Revista CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874

Orgullosamente mexicano
Industria de la tortilla

Quién es quién en seguros para autos

Pruebas de calidad de preservativos

NÚM. 206 • ABRIL DE 1994. MÉXICO. PRECIO EJEMPLAR $ 6.00

¡Nunca pasa de moda...!

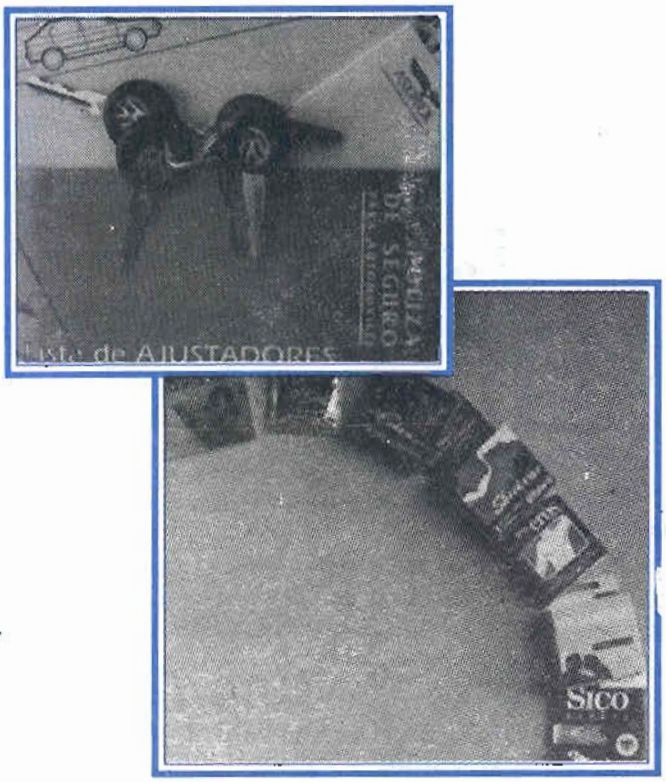
SER UN CONSUMIDOR INFORMADO

Suscríbase a la
Revista del Consumidor

12 meses por sólo N$ 60.00
Llame al 568-87-22, 598-67-81,
611-75-23 y 611-73-79,
o acuda a la oficina de la
Profeco más cercana.

SUMARIO

Abril 1994



Editorial 2
La Profeco, institución al servicio de la sociedad

Servicios de la Profeco 3
Campaña de Cuaresma
Cursos de capacitación

Orgullosamente mexicano 9
La industria de la tortilla

Todo sobre... 17
Seguros para automóvil
¿Horóscopos y chistes por teléfono?
Fotografía y videograbación

El carrusel de los signos 29
¡Ah, qué mi compadre!

La entrevista del mes 33
René Avilés Fabila:
Réquiem por un suicida

Salud 40
Contra la caries, sal fluorurada
Fotofobia: el lado oscuro de los lentes oscuros

Los pequeños consumidores 49

El consumo en los estados 57
Baja California Sur
Guerrero Negro y la salina más grande del mundo

Foro del consumidor 63

Reporte especial I
Calidad de preservativos

Directorio

Director:
Alfredo Baranda García

Editor: Marco Antonio López Gallo; Responsable de la Publicación: Oscar Romero Rojas; Responsable del Equipo Editorial: Guillermo Torales Caballero; Responsable de Información: Enrique Parada García; Responsable de Redacción: Dora Torres Ponce; Reporteros: Marta S. García, Ma. Guadalupe Cruz, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Karla Nájera; Corrección: Alejandra Sánchez.

Portada: "Niña con flores amarillas", 1950, de Diego Rivera. Acervo del CENDIAP-INBA.

Aclaración: La portada de nuestra edición número 203, correspondiente al mes de enero, reproduce la obra "Las dos Fridas", 1939, de Frida Kalho, cuyos derechos de Autor pertenecen al Banco de México.

Responsable del Equipo de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Coordinador de Diseño: Víctor Gutiérrez G.; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos G., Francisco Hernández, Fernando R. Molina; Apoyo Informático: Sandra Salgado M.; Tipografía: Ana S. Chio, María Concepción Aguilar; Fotógrafo: Gonzalo Gutiérrez. Ilustradores: Mónica Miranda, Alfonso Orvañanos.

El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, juicio de valor ni acto de autoridad, ni aval de los bienes o servicios que se anuncian. Asimismo, estas condiciones forman parte de los acuerdos que al respecto se suscriben con los anunciantes.

Teléfono de la revista: 559-72-96 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur núm. 1228, 5° piso, c.p. 03200, o al A.P. 20600, México, D.F.

Consumo y compromiso social

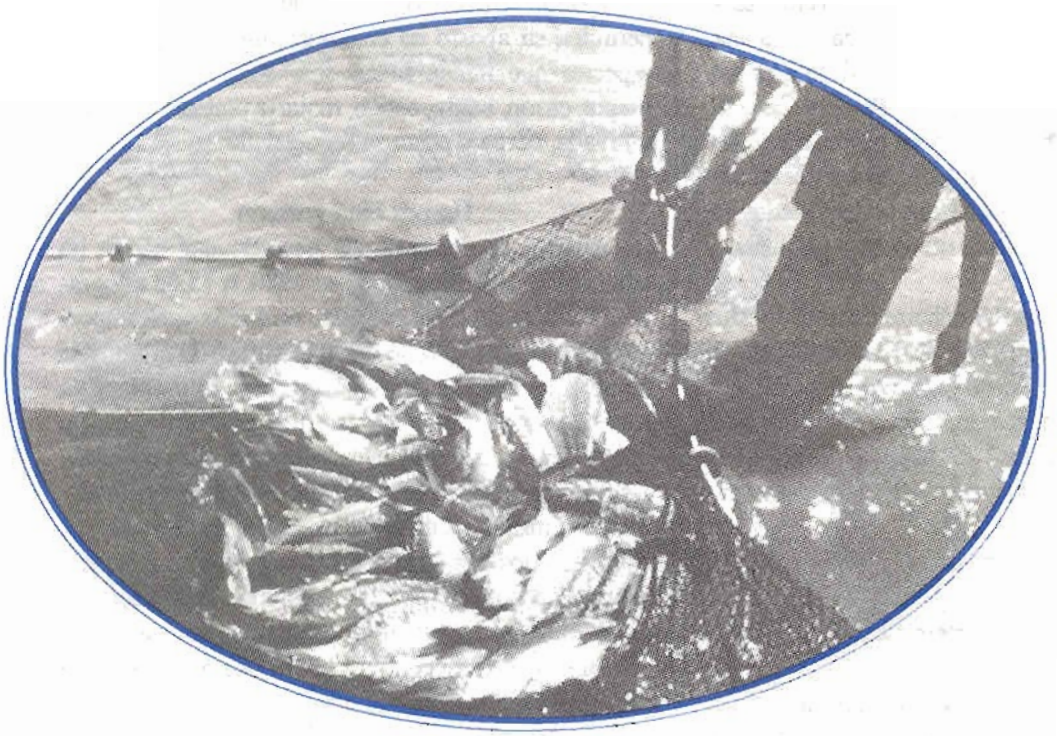
Los avances tecnológicos y científicos del siglo XX han generado la mayor producción de bienes y servicios en la historia de la humanidad. Los consumidores de hoy enfrentan cotidianamente la aparición de nuevas mercancías y la ampliación y especialización de los mercados. Sin duda, las naciones reflejan su identidad y perfiles en el espejo fiel de su consumo.

En México, este fenómeno adquiere formas que se entrelazan, creando relaciones de consumo dinámicas y complejas, orientadas hacia la dirección que marcan las tendencias internacionales, que coexisten con grandes rezagos sociales e incluso marginación, alejadas de los modelos occidentales. En estas últimas se agrupan indígenas, niños, mujeres y jóvenes, destinatarios fundamentales de una acción estatal que no ha de esperar más para encauzar, sin paternalismos, la energía social en beneficio de las propias comunidades y reducir el potencial conflictivo de la pobreza extrema.

Los sucesos de Chiapas son expresión y a la vez resultado de la posposición de soluciones a los clamores comunitarios y muestran la urgencia de imprimir, con un fuerte acento social, una nueva orientación al trabajo institucional. En materia de protección al consumidor, ninguna política que aspire a servir efectivamente a los intereses de la población puede dejar de asumir, como tarea prioritaria, la atención de esos viejos rezagos y evitar con ello aún más indefensión.

Lo anterior exige instituciones próximas a las necesidades de la población, puestas a su alcance como un instrumento eficaz. En el caso del consumo, la Profeco está llamada, en lo inmediato, a dar respuesta oportuna y especializada a las necesidades locales y, en el mediano y largo plazos, a promover la educación para el consumo a través de programas que no sólo preparen a los grupos para actuar en mejores condiciones en las nuevas circunstancias, sino que fortalezcan sus usos y costumbres.

La Profeco debe poner énfasis en las formas de consumo propias, algunas de ellas producto de antiguas y profundas sabidurías, y combinarlas con el aprovechamiento de las tecnologías domésticas que recogen la experiencia cotidiana de las localidades para preparar y conservar alimentos, así como para elaborar artículos de primera necesidad. Esta labor de retroalimentación entre la institución y las comunidades permite dar a éstas la prioridad que merecen, tal como reclama la realidad actual de la nación.



En Cuaresma y durante todo el año

Cocine rico y a buen precio

Durante la Cuaresma -periodo de 40 días que anteceden a la Pascua y que inicia con el Miércoles de Ceniza en el mes de febrero- es costumbre abstenerse de comer carnes rojas y en su lugar ingerir pescado. Pero, ¿por qué limitar su consumo a esta temporada, si el pescado se encuentra a nuestro alcance a lo largo de todo el año?

Nuestros extensos litorales nos brindan una infinidad de opciones: robalo, huachinango, mero, pargo, lisa, sierra, carito, peto, tiburón, besugo, jurel, lebrancha, villajaiba, mojarra -en sus siete especies- lenguado, atún, sardina, merluza, cazón y charal, sólo por mencionar algunas.

Estas especies marinas son una excelente posibilidad alimenticia para toda la población, especialmente para los niños y las mujeres embarazadas, debido a su aporte de nutrimentos fundamentales para el organismo (proteínas, minerales -como calcio, hierro y fósforo-, vitaminas del grupo B, y una mínima cantidad de grasa y sodio), los cuales intervienen en la construcción, reparación y mantenimiento de los tejidos del cuerpo, así como en la creación de defensas contra agentes extraños.

En esta Cuaresma, la Secretaría de Pesca (Sepesca) llevó a cabo un amplio programa para garantizar el abasto de los diversos productos del mar a la población, de acuerdo con sus características y ubicación, infraestructura comercial de la región, hábitos de consumo y nivel de ingreso, poniendo a la venta cerca de 100 mil toneladas de pescado provenientes de los 11 mil 600 kilómetros de litorales, incluyendo las islas, con que cuenta nuestro país.

Para continuar disfrutándolo

La riqueza marina de nuestro país le ha permitido figurar entre los 20 principales países pesqueros del mundo.

La producción pesquera anual asciende aproximadamente a un millón 453 mil 281 toneladas, destacando las siguientes especies: sardina, atún, mojarra, cama-

rón, ostión, tiburón y cazón, mismas que han alcanzado una gran demanda no sólo en la República Mexicana, sino también en el extranjero, exportándose a países como Estados Unidos, Italia, Japón, Francia y Canadá.

Con esta variedad hay para elegir pescado entero y fresco, congelado, enlatado, salado, en aceite, en salmuera, ahumado y en escabeche, que podemos adquirir en tiendas departamentales, mercados públicos y tianguis.

Para seguir disfrutando las delicias marinas en estos días de meditación, ayuno y vigilia, tome en cuenta lo siguiente al comprar pescado:

- Que tenga olor fresco, sin olvidar que algunos, como la sardina, son de olor fuerte.
- Los ojos deben ser brillantes, saltones y transparentes.
- Las agallas rojizas o rosadas, limpias y de olor agradable.
- Las escamas brillantes y pegadas a la piel.

También es importante que el establecimiento donde adquiera dicho alimento esté techado, para proteger al producto del sol, el aire y el polvo; que se exhiba en vitrinas, o cubierto con papel celofán, encerado o plástico.

Si opta por el enlatado, verifique que la lata no esté abollada, abombada u oxidada, pues ello puede ser signo de descomposición. Asimismo, observe la fecha de caducidad en la etiqueta.

Por último, si lo adquiere congelado, el pescado debe encontrarse bien colocado en el centro de la bolsa, cerrado y sin gotear.

Y después de la compra...

A fin de aprovechar el pescado, conviene comprarlo entero, porque así puede cocinar también la cabeza, la cola y hasta el espinazo en deliciosas sopas. Si prefiere el pescado seco-salado, recuerde que puede hacer el riquísimo bacalao utilizando tiburón.

Cabe advertir que la calidad y valor nutricional en todas las especies del mar son iguales, no existen especies "finas" ni "corrientes", todas son sabrosas y nutritivas; quizá la creencia de que entre más caro sea un producto o más conocido es mejor, ha influido en que se haya incrementado el gusto por el huachinango, debido a que es muy carnoso, pasando por alto que también hay cazón, que es igual de carnoso y sin espinas, a un precio menor, o bien, consumir robalo en vez de chucumite. Si usted no conoce las distintas especies, pregunte en el expendio por las variedades y características que las distinguen.

La oferta de pescado se encuentra asegurada durante todo el año, no sólo por la producción de nuestros extensos litorales, sino también gracias a una creciente producción de peces de agua dulce (acuacultura), que permiten su abasto en cualquier lugar del país. Las especies que nunca faltan son: atún, sardina, lisa, tilapia, cazón, bagre, ostión, mojarra plateada o blanca y rayada, carpa y pescado seco-salado.

Un pez bien guisado

Aunque el consumo de pescado per cápita ha aumentado de 3 kilogramos en 1980, a 15.63 kilogramos actualmente, este producto no forma parte importante de nuestra dieta, pese a que cada 100 gramos de carne contienen de 18 a 24 gramos de proteína (la tercera parte de la cantidad que requiere diariamente un adolescente y la mitad de la necesaria para un niño). Asimismo, un filete de pescado contiene aproximadamente la misma cantidad de proteínas que uno de res.

Por todos los beneficios que brinda el pescado, procure consumirlo por lo menos una vez a la semana y no limite su ingestión a la temporada de Cuaresma.

Disfrútelo con cereales y tubérculos o de la manera que más le guste: en caldo, frito, con ensalada, desmenuzado, empanizado, con mayonesa, con arroz; en fin, en la variedad está el gusto.

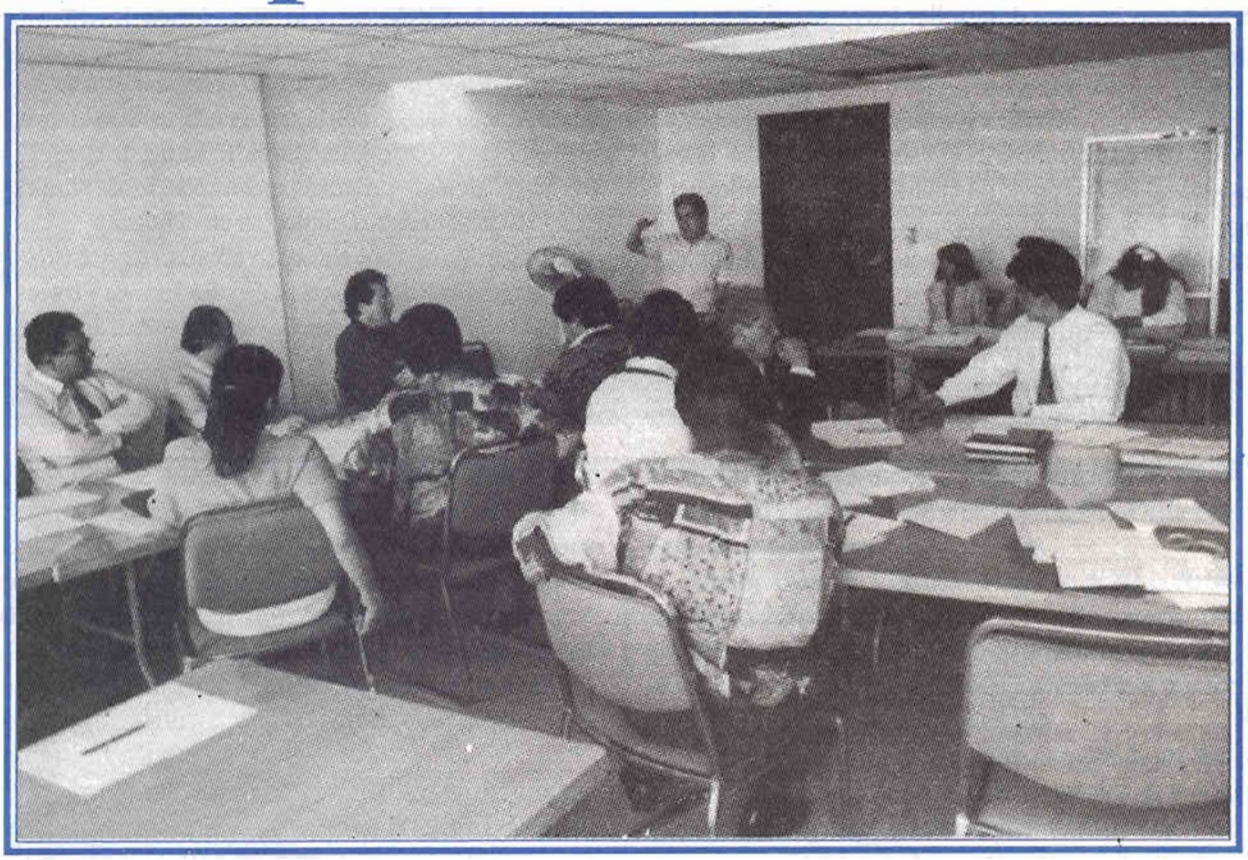
Busque buenos precios, pues en México tenemos cientos de especies marinas nutritivas y económicas. Denuncie los abusos y si desea mayor información no dude en consultar al personal de los módulos de la Profeco y de Sepesca.

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Secretaría de Pesca.
-Departamento de Alimentación y Nutrición, Profeco.

Educación para el Consumo

Cursos de capacitación para todos



Ante la apertura comercial que vive nuestro país, el mercado se ha diversificado con todo tipo de productos y servicios para el consumidor. Por tal motivo, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) ha fomentado los cursos de capacitación que incluyen acciones preventivas para orientar en materia de mejores opciones de compra.

El área encargada de impartir los cursos de capacitación en esta Procuraduría es la Dirección General de Educación para el Consumo, la cual define a la **educación para el consumo** como el conjunto de acciones de orientación e información encaminadas a mejorar los hábitos de consumo de la población.

Los cursos se realizan mediante pláticas y talleres destinados a promotores, y se abordan los elementos básicos para emplear en forma adecuada los ingresos y alcanzar el bienestar familiar; asimismo se lleva a cabo trabajo de campo directamente con la ciudadanía.

Los cursos de capacitación son gratuitos y para integrarse a ellos se necesita:

Enviar una solicitud por escrito a la Dirección General de Educación para el Consumo, con los siguientes datos: fecha propuesta para la realización del curso; lugar donde se llevará a cabo; número de participantes (el grupo deberá estar integrado por un mínimo de 15 y un máximo de 30 personas); e indicar la institución o el tipo de organización que lo solicita.

Además se debe contar con un aula amplia, iluminada y ventilada; con mesas y sillas movibles, pizarrón, pie de rotafolios, monitor y videocasetera.

Los cursos se clasifican en:

Cursillos de capacitación: Se abordan temas educativos con el objetivo de actualizar y profundizar en cuestiones específicas de consumo. Su duración es de tres horas a lo largo de cinco días.

Talleres: Su propósito es establecer contacto con

los consumidores para que participen en el análisis de un tema relacionado con el consumo, la producción de un bien útil o la realización de una actividad científica o creativa. Su duración es de dos o tres horas diarias en cinco días.

Pláticas: Son sesiones breves en las que se expone un tema ligado al consumo a fin de proporcionar orientación a la población abierta.

Talleres infantiles: Bajo esta modalidad se trabaja con grupos de niños de seis a 12 años, que se reúnen periódicamente para desarrollar los contenidos educativos del programa mediante juegos y actividades.

Crítica y reflexiva

La educación para el consumo tiene como línea central la formación de una actitud crítica y reflexiva, a partir de la cual el consumidor pueda desarrollar su capacidad de acción y evaluación sobre los actos de consumo.

Tomando en cuenta lo anterior, los principales temas que incluyen los cursos son:

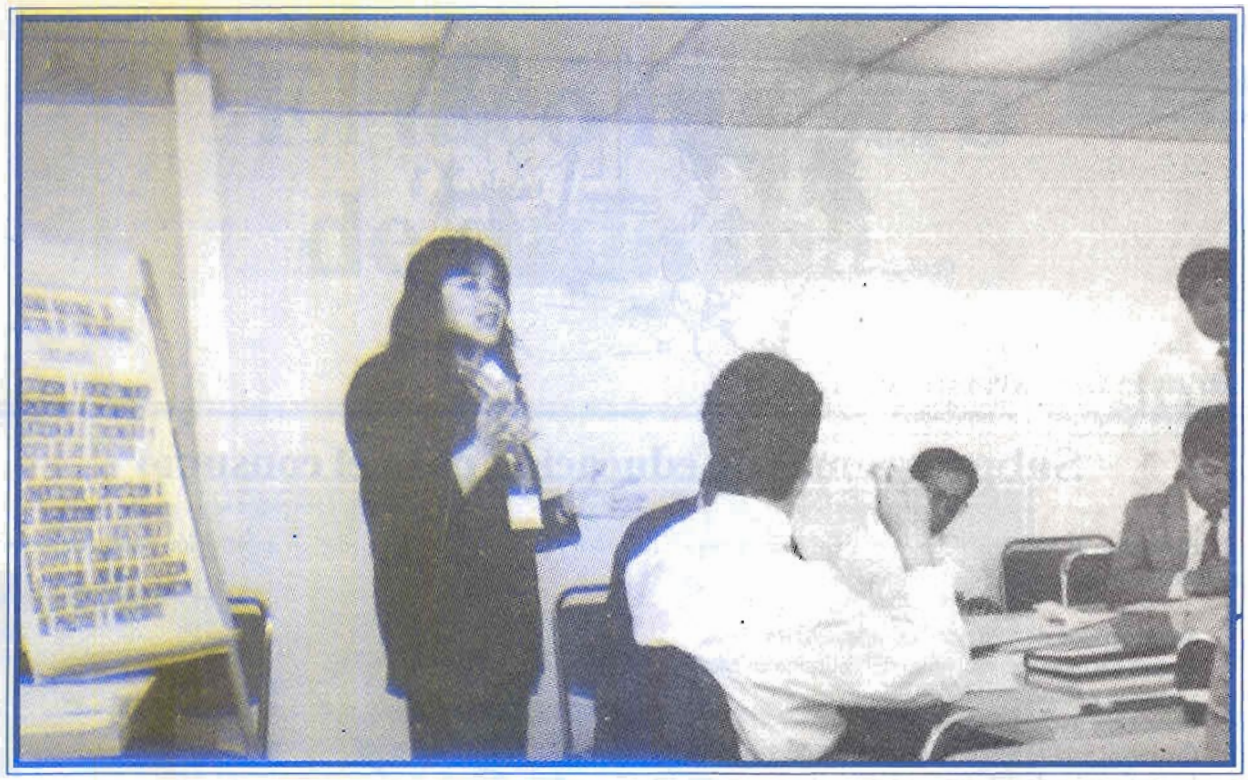
Derechos de los consumidores: Se destaca la importancia de conocer la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), su interpretación y su aplicación, para que la población recurra a este instrumento legal en la defensa de sus derechos.

Alimentación y nutrición: Proporciona los elementos que le permitan al consumidor identificar las características nutritivas de los alimentos, así como su adecuada combinación. Incluye consejos sobre cómo comprar frutas y hortalizas de temporada, de buena calidad y a menor precio, y la mejor forma de adquirir y combinar las especies de pescado.

Prevención para la salud: El consumo está estrechamente relacionado con la salud y este tema se enfoca a mejorar los hábitos de consumo, la forma de evitar el tabaco y el alcohol, y algunas recomendaciones para el manejo higiénico de los alimentos en el hogar.

Análisis de la publicidad: Se abordan las actividades preventivas referidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de publicidad.

Tecnología doméstica: Se refiere al buen aprove-



chamiento de los alimentos que consumimos y a la forma de mantener una alimentación balanceada. También se brindan recetas para elaborar artículos de aseo personal como pasta de dientes y desodorante; así como de conservas y embutidos, entre otros.

Consumo y ambiente: Todo lo que consumimos repercute en el entorno natural, por lo tanto se analizan los temas referentes a cierto tipo de desperdicios y su posible reutilización.

Para obtener mayor información acerca del programa de cursos de capacitación llame al teléfono 559-19-22, o bien, diríjase a la delegación de la Profeco más cercana a su domicilio.

Otros cursos

Un buen consumidor se esfuerza por buscar las mejores opciones de compra, y pensando en ello, la Profeco -a través de la Dirección General de Organización y Capacitación de Consumidores- fomenta la organización de los consumidores como un mecanismo eficaz que les permita obtener mejores precios y beneficios.

Para crear este tipo de organizaciones se imparten cursos con una duración aproximada de 18 horas repartidas en un periodo de seis días, en los cuales se realizan ejercicios vivenciales; es decir, no hay un expositor sino que la gente forma equipos que desarrollan una dinámica de grupo activa. Dichos cursos se pueden incrementar hasta en 10 horas si se requiere profundizar el tema.

El área de Organización y Capacitación de Consumidores, mediante el Programa Nacional de Organización, tiene diferentes subprogramas:

Coadyuvancia: Consiste en que la gente conozca sus derechos para que los ejerza colectivamente; por ejemplo, si en una colonia existe un problema en común, se interpone una queja colectiva para acelerar el trámite y obtener una respuesta satisfactoria.

Compras en común: Apoya la compra de productos en forma colectiva para obtener precios de medio mayoreo y mayoreo, y evitar intermediarismos. Este programa ha tenido mucha aceptación en las organizaciones de colonias populares por los beneficios inmediatos que otorga.

En 1993 se crearon 528 comités con un total de 45 mil 931 miembros. Se realizaron 5 mil 346 asesorías, 575 cursos, 4 mil 308 visitas a comités y mil 128 juntas de promoción.

Si desea información acerca de estos programas llame al 559-72-96 exts. 229, 295 y 303, o acuda directamente a Insurgentes Sur núm. 1228, colonia del Valle o a la delegación de la Profeco más cercana a su hogar.

Karla Nájera

Fuentes: -Dirección General de Educación para el Consumo, Profeco.
-Dirección General de Organización y Capacitación de Consumidores, Profeco.

Subprogramas de educación para el consumo

El objetivo de los subprogramas es atender de manera sistemática y permanente la necesidad de información y educación que en materia de consumo demanda la población.

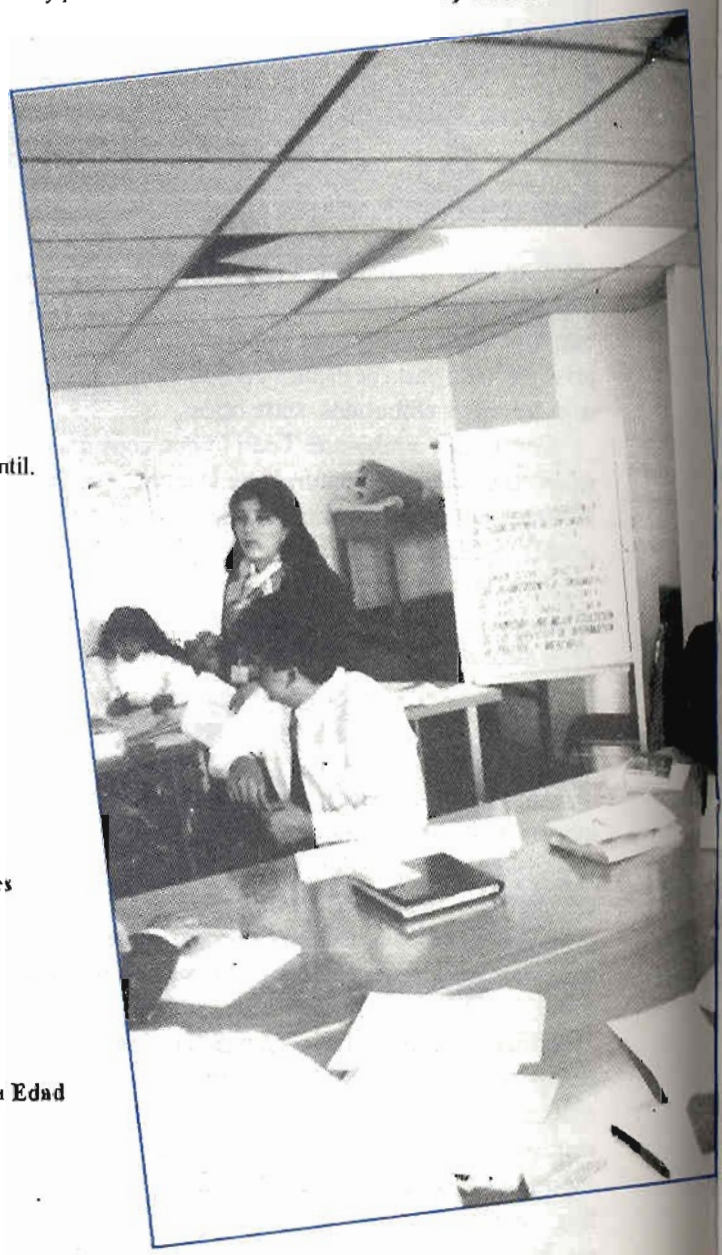
Subprograma de Educación Consumerista
Temas: Factores determinantes del consumo en México.
Consumo y alimentación.
Consumo y fomento a la salud.
Consumo, publicidad y medios masivos de comunicación.
La Profeco, los derechos y la organización de consumidores.
Tecnología doméstica.
Metodología de aplicación de la educación para el consumo.

Subprograma de Educación para el Consumo Infantil
Temas: Consumo infantil.
Marco del programa y mecánica operativa.
Consumo y medio.
Medios masivos de comunicación, publicidad y consumo infantil.
Manual psicopedagógico.
Alimentación infantil.
Tiempo libre.
Manual de actividades y metodología.

Subprograma de Educación para el Consumo y la Mujer
Temas: La mujer y el consumo.
La alimentación de la mujer.
Medios masivos de comunicación, publicidad y mujer.
Ambiente, consumo y mujer.
La mujer y la organización de los consumidores.
La mujer y el tiempo libre.

Subprograma de Educación para el Consumo y los Jóvenes
Temas: Los jóvenes y el consumo.
La alimentación y los jóvenes.
Medios masivos de comunicación, publicidad y los jóvenes.
Cultura, tiempo libre y los jóvenes.
Consumo, medio y los jóvenes.

Subprograma de Educación para el Consumo y la Tercera Edad
Temas: El consumo y la tercera edad.
Consumo y alimentación en la tercera edad.
Consumo, medio y la tercera edad.
Consumo y tiempo libre en la tercera edad.
Manual de actividades.



Industria de la tortilla

El taco nuestro de cada día...

Patria: tu superficie es el maíz.
Ramón López Velarde

Sin duda alguna podemos asegurar que en los albores del siglo XXI nuestra cultura es la "cultura del maíz", como lo demuestran, por ejemplo, 18 millones 224 mil toneladas de maíz consumido en el país durante 1992, que en su mayoría se emplearon para preparar uno de los alimentos básicos del mexicano: la tortilla blanca, redonda y blanda, que ha nutrido y fortalecido una pujante industria integrada por más de 50 mil molinos y tortillerías, y tres empresas orgullosamente mexicanas: **Maseca**, **Minsa** y **Bimbo**, las cuales compiten por el mercado nacional y "entre taco y taco" ponen sus ojos en los mercados del extranjero.

...Y la tortilla se hizo

El maíz es un comestible fundamental que en la época prehispánica se consideraba sagrado. El *Popol Vuh* narra cómo de este grano se formó la humanidad, y la forma en que Quetzalcóatl robó esta gramínea para brindarla al hombre como alimento. Para algunos pueblos era parte del tributo, e incluso se celebraban fiestas en honor de su cosecha.

Las comunidades indígenas cocinaban este grano en más de 700 formas, entre las que destacaban la tortilla, el atole y los tamales. Así, al paso de los siglos, la tortilla fue considerada casi como un símbolo nacional.

Originalmente las tortillas se hacían moliendo el maíz en el metate y "torteando" la masa con las manos. Fray Bernardino de Sahagún, en su *Historia de la Nueva España*, describe los diferentes tipos de tortillas que existían desde antes de la llegada de los españoles: blancas, calientes y blandas; grandes, blancas, delgadas y anchas; otras eran blancas, muy ásperas y grandes; algunas, un tanto pardas;

La nixtamalización

Para que los mexicanos podamos disfrutar de nuestras deliciosas tortillas es necesario someter el maíz al proceso de la nixtamalización, un sistema creado desde la antigüedad y que no ha variado mucho hasta la fecha.

La nixtamalización consiste en precocer el maíz que se utilizará para producir masa o harina, remojándolo en agua caliente a la que se le agrega cal de piedra "viva" o en polvo hidratado; dicha sustancia, al unirse con el agua, produce una reacción química exotérmica que genera calor para ablandar la cutícula u hollejo que cubre al grano, y propiciar que se aglutinen sus partículas; todo ello permite que la consistencia y la textura de las tortillas sea la adecuada, eso que los tortilleros llaman "correa", es decir, la flexibilidad suficiente para doblarse sin quebrarse

Fuente: La cultura del antojito, José N. Iturriaga, Editorial Diana, México, 1993.

otras, como panecillos redondos o largos, llamadas *tlaxcalmimilli* -hoy conocidas como "memelas"-; o blancas y rollizas, del grueso de una palma o poco menos; y otras hojaldradas (totopos).

La tortilla fue uno de los alimentos más importantes que se mezcló con los productos españoles para dar paso a la comida mestiza, y su elaboración constituyó, por siglos, una ocupación exclusiva de la mujer.

Asimismo, Salvador Novo, en su colección de libros *Y la comida se hizo...*, menciona que durante la época de la Colonia llegaron al país españoles que instalaron molinos de nixtamal para procesar el maíz utilizado en las tortillerías, mismas que consistían en comales y "marías" palmeando el redondo comestible.

Después de la década de los treinta del presente siglo surgieron las tortilladoras de bisagra o "aplastón", que actualmente ocupan las amas de casa cuando desean hacer tortillas, pero sin "tortearlas".

Finalmente, en la década de los cuarenta aparecieron las máquinas tortilladoras motorizadas y automatizadas que, además de hacer tortillas, lograron incorporar la etapa de cocimiento en el propio mecanismo.

Del comal a la máquina

La industrialización de la tortilla se inició en los años cuarenta con el uso de los molinos de motor, mismos que, según explica el investigador y economista mexicano José de Iturriaga, "eran dos piedras, como redondos metates motorizados, que molían por fricción. Primero trabajaban con motores de combustión interna y posteriormente eléctricos".

De esta manera aumentó el volumen de producción de masa y, paralelamente, disminuyó el trabajo de las personas que antes se encargaban de moler el maíz en el metate. El molino desempeñó una función tan importante en la producción de la tortilla que tan sólo en 1992 había más de 19 mil establecimientos en todo el territorio nacional, casi 14 mil molinos integrados a tortillerías y 18 mil tortillerías independientes.

Actualmente existen 15 mil molinos, 30 mil maquileros y 40 mil tortillerías en la República Mexicana.

Tomando en cuenta que la masa es un producto altamente perecedero -se descompone a las pocas horas de haberla producido-, en 1950 se creó la harina nixtamalizada de maíz para la elaboración de tortillas.

La producción de harina de maíz se efectúa en grandes y modernas fábricas que utilizan un proceso de nixtamalización similar al de los molinos, pero en mayor escala (ver cuadro anexo).

En un principio hubo un franco rechazo hacia este tipo de productos; sin embargo, en los años sesenta el consumo aumentó en 142 por ciento y hoy ese porcentaje se ha duplicado

Las compañías que producen harina de maíz la transportan en costales para distribuirla entre las tortillerías que tienen amasadoras y donde es posible mezclar la masa de harina con la masa de nixtamal tradicional; también se comercializa harina en paquetes para consumo doméstico. La producción

y el uso de este producto han aumentado, sobre todo en las tortillerías; como ejemplo se puede citar que hace 20 años sólo la quinta parte de la producción se destinaba a las tortillerías, mientras que actualmente dichos establecimientos consumen un 80 por ciento de la producción nacional.

Un "taco de ojo" al mercado

La oferta de la tortilla se realiza a través de dos sectores: los molinos de nixtamal y las tortillerías; y las fábricas o grandes consorcios. En total, el negocio de la tortilla representa cerca de 10 mil millones de nuevos pesos que equivalen al 1 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

Esta industria se divide en varios rubros de producción: de masa (que efectúan los molinos de nixtamal); de harina de maíz (a cargo de las fábricas); y tortillerías independientes.

Datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) señalan que más del 22 por ciento de las tortillerías y los molinos de nixtamal se ubican en el Distrito Federal y en el estado de México, el 6 por ciento en Jalisco, el 32 por ciento en 11 entidades del centro del país, el 10 por ciento en los estados del norte y noroeste, y el resto en la zona sur y sureste del país.

La tortilla en la economía familiar y nacional

De acuerdo con la Encuesta Ingreso-Gasto de los Hogares 1989, el 64 por ciento de las familias mexicanas acostumbra comer este alimento. Por estratos sociales se registró que solamente el 24.5 por ciento de los hogares ubicados en el decil I tiene acceso a su consumo; el 43 por ciento del decil II; y a los deciles III y IV les corresponde el 61 por ciento. Los deciles restantes alcanzan un consumo del 70 al 81.7 por ciento del total.

La proporción del ingreso familiar que se destina a la compra de este producto en cada decil es la siguiente:

Decil I, 1.4 por ciento; deciles del II al V gastan un promedio de 2.4 por ciento; del VI al IX, 1.6 por ciento; y en el decil X solamente se invierte el 0.4 por ciento.

El impacto del precio de la tortilla sobre el Índice Nacional de Precios al Consumidor en 1992 fue de 0.0078 por ciento, mientras que en 1993 se incrementó hasta el 0.06 por ciento (ver Cuadro 1).

Cuadro 1

IMPACTO INFLACIONARIO DE LA TORTILLA EN EL INPC

Años	Var. Acumulada %	Impacto inflacionario	INPC
1992	0.50	0.0078	11.94
1993	3.83	0.0600	8.01

Fuente: Elaborado con base en los índices mensuales del Banco de México.

En cuanto al subsidio a la tortilla, de 1992 a 1993 se incrementó en términos reales en 45.41 por ciento, lo que implicó que el número de toneladas distribuidas diariamente pasara de mil 639 a 2 mil 426. Esto permitió que la cantidad de familias beneficiadas se incrementara de 2 millones 111 mil a 2 millones 500 mil en dicho periodo (ver Cuadro 2).

Como se puede observar, la distribución de tortilla subsidiada entre las familias beneficiadas fue de 0.97 kg en 1993 (cifra superior a los 0.78 kg de 1992).

Cuadro 2

DISTRIBUCION DE TORTILLA, FAMILIAS BENEFICIADAS Y VALOR DEL SUBSIDIO

Años	Toneladas distribuidas diariamente	Miles de familias beneficiadas	Kg. por fam. distribuidos diariamente	Valor del subsidio miles de N$	Valor Real del subsidio[1]	Variación anual real
1988	2,021	1,011	2.00	185,400	185,400	-----
1989	2,065	1,033	2.00	203,300	169,846	-8.39
1990	1,596	840	1.90	370,300	238,101	40.19
1991	1,406	2,061	0.68	472,248	255,689	7.39
1992	1,639	2,111	0.78	531,734	257,114	0.56
1993	2,426	2,500	0.97	835,121	373,872	45.41

1/ Precios deflactados con base en 1988 = 100.
Fuente: Presidencia de la República, Quinto Informe de Gobierno.

Radiografía de la tortilla

La calidad de la tortilla depende fundamentalmente de dos factores: el tipo de maíz empleado en su elaboración y el proceso de nixtamalización. Este último tiene una gran relación con el valor nutricional, pues algunos experimentos han demostrado que la calidad nutricional de la tortilla es mayor a la del maíz con que fue elaborada.

Además de brindar energía al organismo, este producto aporta minerales, entre los que destacan el calcio, el fósforo y el hierro. Al agregarle cal al grano se obtiene un aumento importante en el contenido de calcio y se incrementa la disponibilidad de niacina, lo que ayuda a evitar la enfermedad conocida como "pelagra", ocasionada por deficiencia vitamínica.

Se sabe que el maíz es un cereal rico en carbohidratos, aunque tiene un bajo contenido de proteínas, lo cual hace necesario complementar la alimentación con leguminosas (por ejemplo frijoles, que son abundantes en proteínas y minerales) y, en el mejor de los casos, agregar alimentos de origen animal como carne, huevo y lácteos.

A últimas fechas se han iniciado diversas investigaciones con el objetivo de subsanar las deficiencias proteicas del maíz. Una de ellas, realizada por el investigador Juan Carlos Zuckerman, propone la incorporación del suero lácteo al nixtamal para obtener tortillas proteinadas. Hace tiempo, la empresa **Miconsa** intentó producir harina de maíz enriquecida con proteínas de origen vegetal -soya- con el fin de incrementar su valor nutritivo sin modificar la apariencia ni el valor de la tortilla.

Por su parte, la firma mexicana **Maseca** pone en práctica varios métodos para lograr una mejor nixtamalización y resolver el problema de flexibilidad que tienen las tortillas elaboradas con harina de maíz.

Para hacer tortillas se requiere preparar la masa cociendo los granos de maíz con cal hidra (en hervor) de 20 a 40 minutos (nixtamal), posteriormente se dejan reposar durante 12 horas, para después lavarlos y molerlos.

No existe una norma oficial que determine la forma de elaborar las tortillas, sin embargo, es básico el proceso de cocción que consta de tres etapas de volteo: de 12, 14 y 14 segundos cada una.

Generalmente, el diámetro de una tortilla es de 12 a 18 centímetros con un espesor de dos milímetros. Cada una pesa entre 20 y 31 gramos, y un kilogramo contiene de 32 a 50 tortillas, dependiendo del tamaño. Las de tamaño normal incluyen 30 piezas en cada kilo.

Por su parte, el harina de maíz posee una norma oficial que establece varias especificaciones, entre ellas las de doblado o "correa": "Las tortillas hechas con harina de maíz nixtamalizado no deberán mostrar grietas, al doblarse diametralmente, en la parte externa del doblez (...), además, la harina debe contener por lo menos 7.5 por ciento de proteína".

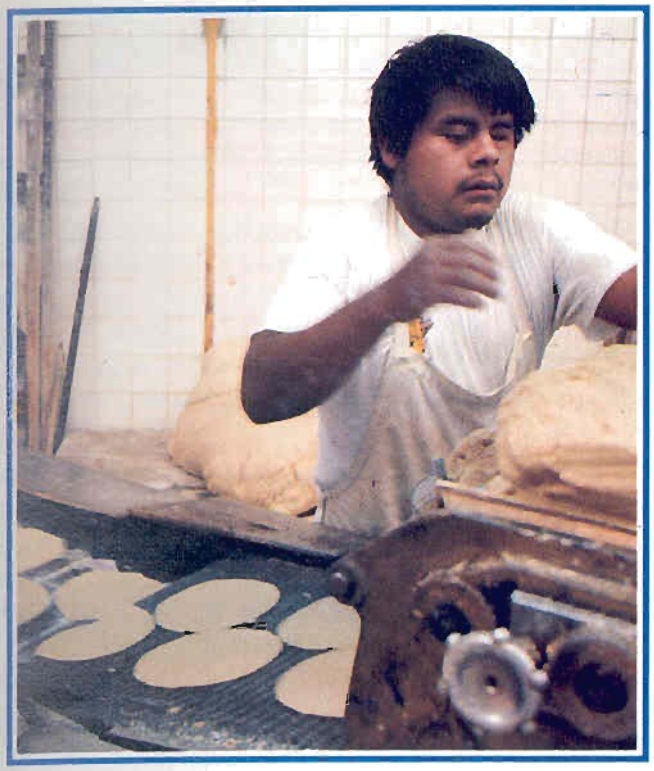
De acuerdo con el XIII Censo Industrial del INEGI, hasta 1989 existían 25 mil 402 unidades de molienda de nixtamal y fabricación de tortillas, que daban empleo a 66 mil 381 personas. La producción total bruta tenía un valor de N$ 1'623'316,800.00 y el valor de la producción industrial de ese producto era de N$ 1'578'103,600.00. Para 1991, la producción bruta de molienda de nixtamal ascendió a N$ 7'289'728,000.00 y el consumo intermedio llegó a N$ 11'162'109,000.00.

Actualmente, la producción de masa y tortillas de maíz es de 12 millones de toneladas por año y se abastece a 60 millones de personas al día. Según datos de la Asociación de Propietarios de Molinos para Nixtamal y Tortillerías, la inversión bruta fija es de N$ 4'700,000.00.

Puede decirse que los molinos de nixtamal y las tortillerías controlan casi dos terceras partes del consumo nacional de tortilla.

La otra parte de la producción se encuentra en manos de los industriales del harina de maíz, entre los que destacan tres grandes consorcios: **Maseca, Minsa** y **Grupo Industrial Bimbo**.

Como harina de maíz, el valor de la producción -de acuerdo con la Encuesta Industrial Mensual del INEGI- fue de N$ 113'216,000.00 tan sólo en el periodo comprendido entre junio de 1992 y junio de 1993; y el valor de las ventas



representó una cantidad de N$ 115'000,000.00, 15 por ciento más que el año pasado.

En cuanto a las características de las empresas productoras de harina de maíz, encontramos que en 1993 **Minsa** se convirtió en una firma privada, ya que la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo) vendió la filial **Maíz Industrializado (Miconsa)**, misma que adquirió el **Grupo Gea**. La nueva industria retomó la marca **Minsa** y se ha convertido en una de las más importantes en el ramo; su capacidad de producción está calculada en mil 500 toneladas diarias de producto -según datos de la antigua **Miconsa**- y posee cuatro plantas.

De acuerdo con una investigación titulada "La tortilla, ¿negocio de pobres? ¡pa' nada!", **Minsa** proyecta invertir 75 millones de dólares en los próximos años para mejorar su eficiencia. Abrirá nuevas plantas a fin de lograr una mayor cobertura del mercado y para estas fechas habrá lanzado al mercado su maíz prenixtamalizado.

Por su parte, el **Grupo Industrial Bimbo**, dueño de **Industrias de Maíz**, ubicadas en Cuautitlán, estado de México, produce tortillas de harina de maíz bajo la marca **Milpa Real**. Aunque la empresa se dedica principalmente a la fabricación de pan, ésta es su incursión en el ramo del harina de maíz; su producción no es tan grande, pero tiene la ventaja de poseer uno de los sistemas de distribución más impresionantes.

Finalmente, el **Grupo Maseca (Gruma)** -el primero en producir tortillas de harina de maíz y el más importante hasta el momento- inició sus actividades en 1949 en Monterrey, Nuevo León. En la década de los sesenta amplió su campo de acción a Centroamérica y en 1976 incursionó en el mercado de los Estados Unidos.

Su expansión es notoria y desde 1990 cotiza sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y en otros mercados bursátiles. El consorcio agrupa a varias empresas, entre ellas: **Grupo Industrial Maseca, S. A. de C. V. (GIMSA), Mission Foods, Azteca Milling Co.** y **Derivados de Maíz Alimenticio**.

Además de harina de maíz, esta empresa produce diversos comestibles que van desde las tortillas y conservas, hasta comida preparada para restaurantes.

En México, **GIMSA** cuenta con 15 plantas productoras de harina de maíz y planea agregar cuatro más en los próximos dos años. Su capacidad de producción es de poco más de un millón 450 mil toneladas.

Jorge Ibargüengoitia

El gran invento mexicano: la tortilla

"La multiplicidad, dificultad y complejidad de las metas que el inventor se propuso alcanzar, sobrecogen. La perfección con que las alcanzó causa admiración. Las consecuencias fisiológicas y sociales que tuvo la adopción del invento dan vértigo Quiero inventar al mismo tiempo algo que sea plato, cuchara, servilleta y mantel -ha de haberse dicho el inventor en el origen del proceso-; que no sea necesario lavar y que sin embargo dé al que lo está usando la seguridad de que lo que va a ponerse en la boca no ha pasado nunca antes por otros labios. Algo que se consuma al usarse, de tal manera que al terminar el banquete, sin necesidad de que nadie recoja nada, no quede en las mesas rastro de que ahí se ha probado un bocado (...).

"Podemos imaginarnos una multitud de ensayos fallidos: la tortilla de haba o de pepita de calabaza, la tortilla rectangular en forma de ladrillo, etcétera (...) Una mujer astigmática, por ejemplo, ha de haber inventado, sin querer, la chalupa, creyendo que era redonda. Otra que tenía prisa, echó la primera gorda. A una tercera se le cayó una tortilla en la cazuela de mole y de ahí nacieron las enchiladas Unas tortillas desairadas el día de su nacimiento se convirtieron al siguiente en chilaquiles o en totopos (...).

"A la composición equilibrada de la tortilla se debe que, aunque a través de los siglos se ha descubierto que los mexicanos tenemos muchos defectos, morales y físicos, nadie nos haya acusado todavía de tener malos dientes.

"Pero al llegar a este punto en el elogio de la tortilla, conviene hacer una pausa para preguntar: ¿no tendrá algún defecto? En rigor tiene varios. El primero es que cuesta mucho trabajo hacerla. Antes del advenimiento de la era industrial fue necesario que uno de los componentes de la pareja mexicana se dedicara por completo a hacer las tortillas. La elegida para esta labor fue la mujer. A eso se dedicó y a eso se debe que hasta últimas fechas haya estado oprimida por el hombre. Si al principio el hombre hubiera sido el encargado de hacer las tortillas tendríamos 40 generaciones de estar gobernados por mujeres (...)"

El maíz en cifras

Valor de la producción (Miles de nuevos pesos)		Precios de garantía y de concertación 1/ (Pesos por tonelada)				Producción (Miles de toneladas)		Exportaciones (Toneladas)		Importaciones (Toneladas)		Consumo aparente (Miles de toneladas)	
Año	Maíz	Año	Maíz	Año	Maíz	Año	Maíz	Año	Maíz	Año	Maíz	Año	Maíz
1980	62,107	1980	4.45	1988		1980	12,374	1980	429	1980	4,187,072	1980	16,561
1981	96,054	1981	6.55	o - i	320.00	1981	14,550	1981	1,024	1981	2,954,574	1981	17,504
1982	101,688	1982		p - v	370.00	1982	10,767	1982	220	1982	249,935	1982	11,017
1983	265,810	o - i	8.85			1983	13,188	1983	0	1983	4,645,132	1983	17,833
1984	431,56	p - v	10.20	1989		1984	12,788	1984	2	1984	2,427,878	1984	15,216
		1983		o - i	370.00								
1985	741,669	o - i	16.00	p - v	435.49	1985	14,103	1985	3,739	1985	2,223,497	1985	16,321
1986	1,102,404	p - v	19.20	1990		1986	11,721	1986	4,793	1986	1,703,470	1986	13,420
1987	2,710,705	1984		o - i	600.00	1987	11,60	1987	8,393	1987	3,602,890	1987	15,201
1988	4,143,155	o - i	25.50	p - v	636.00 4/	1988	10,600	1988	6,620	1988	3,302,574	1988	13,896
1989	5,127,176	p - v	33.45			1989	10,953	1989	1,572	1989	3,648,712	1989	14,600
		1985		1991									
1990	8,919,831	o - i	43.50	o - i	680.00 5/	1990	14,635	1990	753	1990	4,102,843	1990	18,737
1991	10,080,202	p - v	53.30	p - v	715.00 5/	1991	14,252	1991	16,185	1991	1,423,332	1991	15,659
1992	12,797,715			1992		1992	16,929	1992	18,506	1992	1,313,661	1992	18,224
1993	e/ 14,225,973	1986		o - i	715.00 6/	1993	e/ 18,309						
		o - i	75.00	p - v	50.00 7/								
		p - v	96.00	1993									
		1987		o - i	750.00								
		o - i	160.00	p - v	750.00								
		p - v	245.00										

Fuente: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

1/ A partir del ciclo primavera-verano 1990 sólo el maíz y el frijol permanecen en el esquema de precios de garantía
4/ Para vars. no blancas el precio es de 530 nuevos pesos.
5/ Para vars. no blancas el precio es de 565 nuevos pesos.
6/ Para vars. no blancas el precio es de 595 nuevos pesos.
7/ Para vars. no blancas el precio es de 625 nuevos pesos.

Asimismo, Maseca posee alta tecnología para mejorar los procesos de producción; por mencionar sólo algunos aspectos, la empresa ha invertido 4 millones de dólares en los últimos 15 años en la investigación sobre harina de maíz y ha creado su propia maquinaria, gracias a lo cual exporta a algunos países de Centroamérica.

Cabe anotar que la industria de la tortilla de harina de maíz invierte N$ 30'000,000.00 al año en publicidad.

Abasto y consumo

En cuanto a la oferta y los precios de los productos, encontramos dos factores determinantes: la importación de grano y los precios de garantía que fijan el subsidio y el costo final de la tortilla.

Como sabemos, México es deficitario en el renglón de los granos; de la producción total de maíz en 1993 se exportaron apenas 18 mil 506 toneladas, contra un millón 313 mil 661 toneladas importadas, lo que implica una erogación de 183 mil 311 dólares; cabe aclarar que la exportación no se destina a consumo humano, sino al uso industrial y forrajero, principalmente.

Respecto a los precios de garantía, su variación ha sido mínima desde 1992 cuando ascendían a N$ 715.00 por tonelada de variedades blancas y N$ 595.00 para variedades no blancas; el precio de 1993 fue de N$ 750.00 por tonelada.

Para apoyar la comercialización del grano, el gobierno mexicano creó instituciones como la Conasupo, organismo que se encarga de regular los precios de garantía, el abasto y la comercialización de los productos básicos, entre ellos el maíz.

Se han diseñado programas de compra para que la Conasupo adquiera el grano directamente con el productor y abastezca los molinos, las tortillerías y las fábricas que elaboran harina de maíz y otros alimentos. Así, la Conasupo paga el precio de garantía y vende los productos a N$ 375.00 a los industriales.

Para evitar los aumentos anárquicos en el precio del maíz, la masa y la tortilla, en 1973, el gobierno mexicano declaró a la industria de la tortilla como una empresa de interés público y creó los llamados precios oficiales de venta del harina de maíz nixtamalizado, de masa nixtamalizada y de tortillas. El decreto desapareció en 1990, y a partir de entonces establece un precio concertado con subsidio al maíz.

Además de lo anterior, la Conasupo trabaja con el Programa de Subsidio al Consumo de Tortilla, que consiste en la aplicación de un subsidio selectivo y dirigido, que garantice la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos.

La primera etapa se llevó a cabo en el periodo 1986-1990 a través de los "tortibonos" de uno y dos kilogramos que distribuía la propia Conasupo y algunas organizaciones sociales y sindicales, mismos que eran canjeables en las tortillerías instaladas en 36 ciudades de 16 entidades de la República Mexicana.

Los industriales de la masa y la tortilla que participaban en el programa podían a su vez canjear los tortibonos por materia prima o por un certificado que amparaba la cantidad de tortillas vendidas a precios oficiales.

Posteriormente llegó la etapa de los "tortivales", que eran planillas de vales fechados en un lapso comprendido entre el 26 de noviembre de 1990 y el 28 de febrero de 1991 y equivalían al subsidio de un kilogramo diario gratis para cada familia beneficiada; previamente se había actualizado y depurado el padrón de familias, además de establecerse un código de colores de planilla y vigencia de un mes de circulación.

Con este primer intento se benefició a 1.8 millones de familias en las 71 ciudades más importantes del país, clasificadas así por tener más de 200 mil habitantes.

Finalmente, el 1° de mayo de 1991 se implantó el sistema automatizado para la compra de tortilla en esas mismas ciudades, el cual consiste en una tarjeta plástica con código de barras mediante la cual los beneficiarios tienen oportunidad de recibir un kilogramo de tortilla diariamente en cualquier tortillería afiliada. El programa tiene cobertura en 202 ciudades del país y atiende a alrededor de 2 millones de familias; el número de tortillerías afiliadas es de 14 mil 600.

Los industriales de la tortilla reciben el pago en efectivo a través del Fideicomiso para la Liquidación del Programa de Subsidio al Consumo de la Tortilla, mismo que cuenta con 65 oficinas en el país -al menos una en cada estado- y cuyo pago promedio mensual es del orden de los N$ 30'000,000.00 para los afiliados.

El futuro de la tortilla

El porvenir de la industria de la tortilla es prometedor, sobre todo de la de harina de maíz, que se está popularizando rápidamente entre la población mexicana. A la cabeza de los industriales está **Maseca**, que tiene proyectos de asociación con sembradores de maíz y de búsqueda de un grano más adecuado para la producción de tortilla; su objetivo es llegar a producir 1.9 millones de toneladas de harina de maíz.

Tortilla de masa vs. tortilla de harina de maíz

Existen importantes diferencias entre las tortillas elaboradas con masa y las de harina de maíz:

* Los controles de calidad y las condiciones higiénicas en las fábricas de harina contrastan con las insalubres que prevalecen en la mayoría de los molinos de nixtamal.

* El maíz pierde un 4 por ciento de su peso cuando se procesa para convertirlo en masa de nixtamal, en cambio, esta pérdida se reduce al 0.8 por ciento si se convierte en harina; por ello, a nivel macroeconómico y social, el grano rinde más tortillas por la vía del harina que por la de la masa; un kilo de harina produce 1,524 kilos de tortilla, mientras que la misma cantidad de masa de nixtamal tradicional produce 1,313 kilos de tortilla. Este mayor rendimiento se debe, principalmente, a que el moderno proceso de las fábricas harineras tiene menores pérdidas que los antiguos métodos de molienda, pues en las tinas de los molinos se descarga el agua o "najayote" por la coladera y el líquido frecuentemente lleva partículas de maíz de los granos que estaban quebrados. Además, el rendimiento del harina también es mayor porque la deshidratación a altas temperaturas produce un cocimiento perfecto del aceite de maíz y una mejor gelatinización de la glucosa del propio grano, lo que permite que sus partículas absorban más agua cuando se elabora la masa con harina.

* A nivel industrial existe otra ventaja que es la alta productividad de las fábricas: pueden procesar más de 20 toneladas de maíz por hora, mientras que los molinos procesan una cantidad menor al día.

* Frente a estas virtudes existe una desventaja del harina: la "correa o flexibilidad para doblarse sin romperse es menor en las tortillas hechas con masa de harina que en las de masa de maíz nixtamalizado, ya que el proceso de nixtamalización en los viejos molinos es de seis horas o más, y en las fábricas -por su operación en gran escala- se reduce a dos o tres horas, además de que la molienda fabril con molinos de impacto produce partículas de maíz menores que la molienda por fricción con piedras volcánicas; esto se traduce en una pérdida de "correa", que es un fenómeno de desintegración molecular.

Cabe destacar que las últimas investigaciones señalan cierta correlación entre el contenido de proteína del maíz y la "correa" de la tortilla.

La industria investiga y avanza en el mejoramiento de este aspecto. Hay dos "trucos" mediante los cuales se puede aumentar la flexibilidad de la tortilla hecha con harina de maíz: al preparar la masa es necesario dejarla reposar media hora antes de hacer las tortillas, y/o agregar al harina de maíz un puñito de trigo. En todo caso, son muy recomendables las tortillas de harina de maíz preparadas poco antes de comer, pues las recalentadas, cualquiera que sea su origen, pierden "correa".

Fuente: La cultura del antojito, José N. Iturriaga; Edit. Diana, México, 1993.

Cabe mencionar que la industria harinera posee la tecnología más avanzada; el grupo **Maseca** exporta esta tecnología a los países donde el consumo de tortilla se ha generalizado, como Estados Unidos y algunas naciones de Centroamérica; en Estados Unidos, **Maseca** estableció una planta que produce 15 millones de kilos de tortilla diarios.

Por su parte, los molineros y tortilleros han modernizado sus negocios adquiriendo nuevas máquinas tortilladoras -la tecnología empleada tiene 15 años de atraso- mucho más rápidas.

Asimismo, existe un acuerdo comercial entre molineros y tortilleros con la empresa **Minsa**, que ha empezado a elaborar maíz prenixtamalizado de una calidad superior a la de los molinos actuales; por ello, en una primera etapa, **Minsa** abastecerá de este producto a los molinos de la zona metropolitana de la ciudad de México y posteriormente a otras ciudades.

Así, llena de transformaciones, la industria de la tortilla se extiende a diversos sectores de la población y hacia otras latitudes del mundo; en tanto, los mexicanos siguen consumiendo en grandes cantidades ese alimento que hace siglos les fue heredado por los dioses.

Marta S. García

Fuentes: -Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
-Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán", SS.
-Comisión Nacional de Alimentación.
-Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
-V Informe de Gobierno.
-Conasupo.
-Fideicomiso para la Liquidación del Programa de Subsidio al Consumo de la Tortilla.
-Asociación Nacional de Propietarios de Molinos para Nixtamal, A.C.
-Censo Industrial Agropecuario, El Sector Alimentario en México, INEGI.
-Unidad de Alimentación y Nutrición, Profeco.
-La tortilla, ¿negocio de pobres? ¡pa' nada!, Aguilar, Alberto; Revista Origina, Año I, número 9, febrero de 1994.
-Y la comida se hizo.... Salvador Novo; Edit. ISSSTE, Conasupo.
-La cultura del antojito, José N. Iturriaga; Edit. Diana; México, 1993.

Las tortillas y sus precios en el D.F.*

Marca	Presentación	Peso	Precio promedio ($)
Milpa Real (Bimbo)	Tortilla de maíz	600 g	2.01
Tortiricas (Maseca)	Tortilla de maíz	600 g	1.66
Tortiricas (Maseca)	Tortilla de maíz	1 kg	2.45
El Torito (Continental de Alimentos)	Tortilla de maíz	400 g	1.50
Tia Rosa (Bimbo)	Tortilla de trigo	250 g	1.26
Taquerias Tia Rosa (Bimbo)	Tortilla de trigo	265 g	1.30
Del Hogar (de trigo integral)	Tortilla de trigo	250 g	1.25
Caseras (Ind. Cuty)	Tortilla de trigo	250 g	1.33
Trigoro (Bimbo)	Tortilla de trigo	400 g	1.81
Bravarinas	Tortilla de trigo	500 g	1.37
A granel (tortilla en general)	Tortillas de masa o de harina de maíz	1 kg	0.75

*** Datos recabados en 31 tiendas de autoservicio en el D. F., durante la primera quincena de marzo.**

Quién es quién en seguros para automóvil

La ciudad de México se caracteriza, entre otros aspectos, por tener un alto índice de concentración vehicular -hay un auto por cada cuatro personas-, así como de accidentes y robos -ocurren 19 robos por día en promedio-; pese a ello, la demanda de seguros para automóvil es aún limitada.

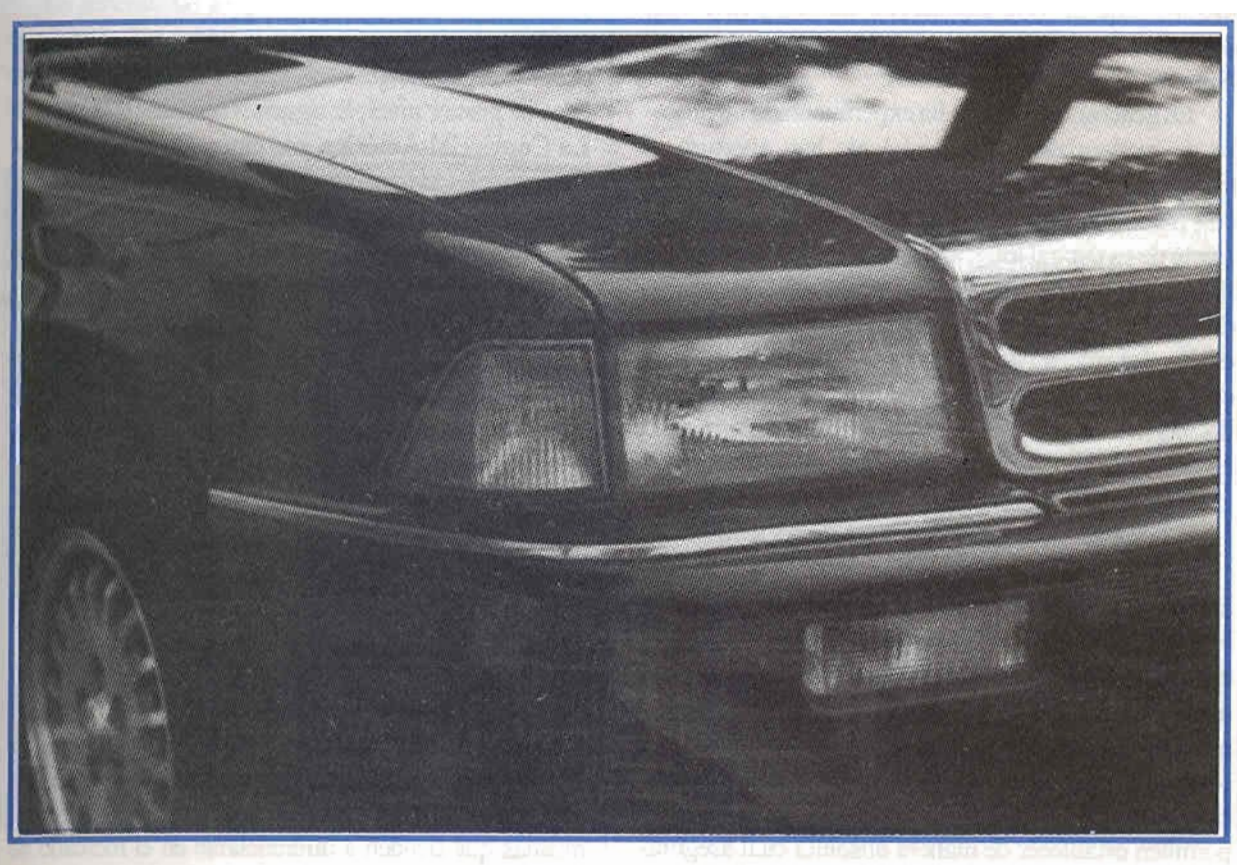
De los casi 8 millones de autos que circulan en el país, sólo cerca del 26.5 por ciento tiene algún tipo de seguro con cobertura amplia o limitada; este porcentaje refleja, en cierta forma, una falta de interés de la población por los seguros, tanto en lo relativo a bienes materiales, como en el aspecto individual.

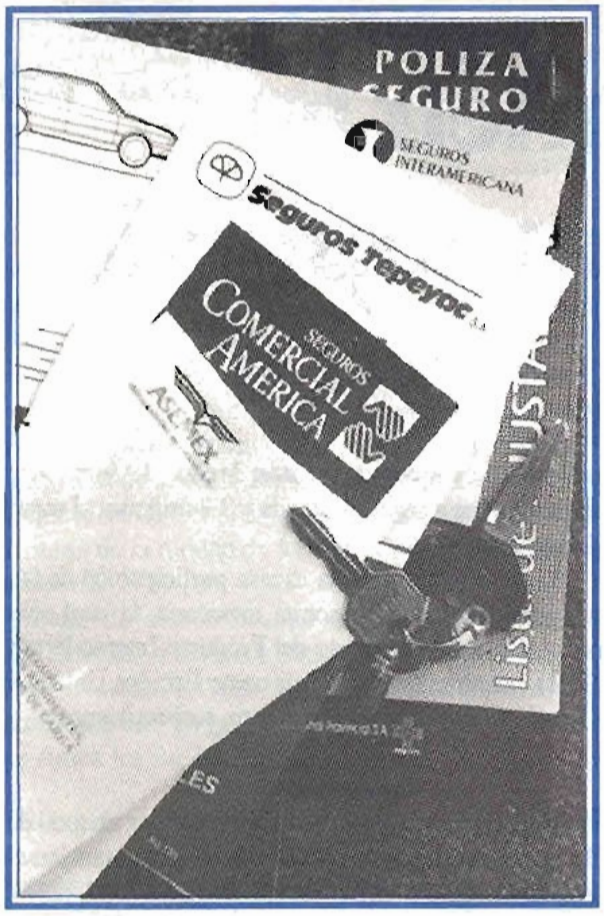
De acuerdo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en nuestro país existen 2.5 millones de contratos de seguros; de ellos, 19.9 millones corresponden a seguros de vida y 2.3 millones al ramo de automóviles.

Lo anterior explica la escasa participación de las aseguradoras en la economía mexicana, la cual sólo alcanzó el 1.32 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en países como Estados Unidos y Canadá es de 8.8 y 5.2 por ciento, respectivamente.

Un mercado seguro

El mercado mexicano está formado por un total de 32 empresas aseguradoras; cinco de ellas manejan el 76.73 por ciento del mercado, en tanto que las 27 restantes cubren el 23.27 por ciento. Las compañías





aseguradoras más grandes del país son: La Comercial, América, Nacional Provincial, Seguros de México, Seguros Monterrey y Asemex.

En general, este sector ha experimentado un proceso de modernización. Actualmente hay apertura al capital extranjero y nueve de las 32 compañías cuentan con participación extranjera que va del 26 al 49 por ciento de su capital total; asimismo, se ha fomentado la fusión y coparticipación de empresas: en este aspecto destacan las compañías **La Comercial** y **América**, las cuales llegaron a un acuerdo para trabajar en forma conjunta. Así, ambas firmas concentran el 25 por ciento del mercado mexicano; finalmente, y como parte de la modernización, se privatizó la compañía estatal **Asemex**.

¿Qué ofrecen las compañías de seguros?

Para conocer la calidad de los servicios que prestan las aseguradoras, la Procuraduría Federal del Consumidor realizó un análisis de los siguientes aspectos: capacidad técnica de cada compañía para cumplir con un servicio eficiente, tipo de seguros, características y precio de las primas y, por último, la evaluación del servicio mediante encuestas de opinión a usuarios para conocer el nivel de respuesta. Estos elementos no permiten establecer de manera absoluta cuál aseguradora es la mejor, pero la información que presentamos a continuación es una guía para orientar al consumidor en su decisión de compra.

De acuerdo con los resultados del estudio, las compañías **La Comercial-América**, **Seguros Monterrey** y **Nacional Provincial** poseen el mayor margen de primas directas (21.2, 19.82 y 16.72 por ciento, respectivamente), lo cual refleja su penetración en el mercado. Estas mismas empresas, además de **Asemex** y **Seguros de México**, tienen el mayor número de asegurados por empresa y han atendido la mayor cantidad de siniestros (ver Tabla 1).

Sin embargo, el tamaño de la empresa no siempre determina la eficiencia del servicio; por ejemplo, **Seguros Atlas** es la mejor alternativa en cuestión de rapidez en la atención, ya que posee un ajustador para atender 1.1 siniestros en relación al número de asegurados.

En cuanto a la capacidad instalada, **Seguros Monterrey**, **La Comercial-América**, **Nacional Provincial** y **Segumex** cuentan con la mayor infraestructura de servicio; asimismo, algunas compañías tienen talleres de reparación, hospitales y grúas.

Por otra parte, **Asemex** ofrece al consumidor 96 agencias y 64 talleres privados, en tanto que **Seguros Monterrey** tiene 80 agencias y 44 talleres privados. Cabe anotar que en el rubro de servicio a agencias automotrices, todas las empresas incluyen a las más importantes: **Ford**, **Chrysler**, **Nissan**, **General Motors** y **VW**.

En materia de convenios con hospitales privados destaca **Seguros Monterrey**, que cuenta con 11 hospitales de primer nivel; le siguen **Nacional Provincial** y **La Comercial-América**, con cinco. En todas las compañías incluidas en este estudio, el asegurado puede acudir al hospital de su preferencia, independientemente de si existe o no convenio con la compañía; la única restricción es la suma asegurada en el concepto de gastos médicos.

Por otro lado, la compañía **La Comercial-América** posee grúas propias, mientras que el resto de las firmas tiene contrato con empresas especializadas en el ramo.

Las aseguradoras sometidas a prueba estipulan que si el percance ocurriera en territorio estadounidense, canadiense o mexicano, la compañía se compromete a pagar las coberturas, a excepción de responsabilidad civil, asistencia legal y fianza garantizada (aplicables sólo en territorio mexicano).

Coberturas y precios

Uno de los factores determinantes en la adquisición de un seguro es su precio. Generalmente, las compañías ofrecen dos coberturas básicas: amplia y limitada, mismas que tienden a diferenciarse en el mercado de

acuerdo con sus características, servicios adicionales y precio.

Tomando como base el precio de la cobertura amplia -que es la de mayor demanda entre los automovilistas- para los modelos 1994, el mercado de seguros se caracteriza por una diversidad que llega a tener diferencias de hasta 80 por ciento (ver tabla anexa).

Si se consideran en forma estricta los precios de las primas, podemos clasificar el mercado en tres grupos: aseguradoras con las tarifas más altas (**Segumex, La Comercial-América** y **Nacional Provincial**), intermedias (**Seguros Monterrey, Olmeca** e **Interamericana**), y económicas (**Tepeyac, Atlas** y **Asemex**).

En el caso de las tres primeras se establece una correlación entre sus tarifas, que son las más altas del mercado, y el hecho de que poseen las coberturas más completas -además de **Seguros Monterrey**, la cual se ubicó en el grupo de tarifas intermedias.

Seguros Monterrey e **Interamericana** se caracterizan por ofrecer precios inferiores (13.6 por ciento y 12.5 por ciento, respectivamente) en relación con los antes mencionados.

Finalmente, el tercer grupo de empresas (**Tepeyac, Atlas** y **Asemex**) destacan por sus tarifas bajas. Si bien estas aseguradoras no cuentan con coberturas amplias, como las del primer grupo, sí son una alternativa que debe considerarse.

Servicios adicionales

En general, las aseguradoras comprendidas en el estudio ofrecen servicios adicionales excluidos de las coberturas, mismos que deben ser contratados mediante un pago adicional.

Es importante aclarar que todas, a excepción del **Grupo Nacional Provincial**, ofrecen la cobertura denominada "Equipo especial" que cubre daños materiales, robo o pérdida del equipo, así como adaptaciones y conversiones a consecuencia del robo total del vehículo (ver tabla anexa).

Qué opina el consumidor

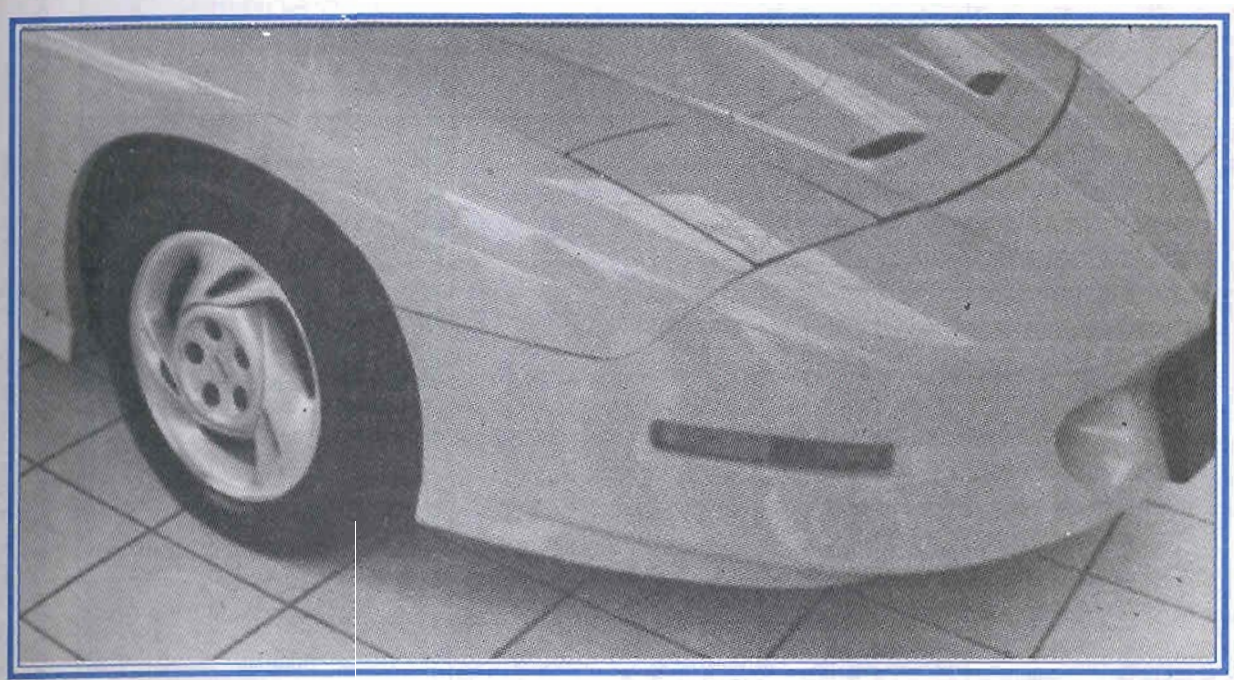
De acuerdo con los resultados de la encuesta de opinión, el tamaño de la empresa no determina la calidad o la eficiencia del servicio, ni tiene relación con un precio más accesible para el consumidor.

Los encuestados evaluaron la calidad que les ofrecen sus propias aseguradoras y ubicaron en primer término a **Segumex** como la más eficiente con 9.0 puntos; a **Nacional Provincial, Seguros Monterrey** y **Asemex**, con 8.9, 8.8 y 8.7, respectivamente.

Finalmente es necesario aclarar que los ejemplos y el número de aseguradoras analizadas en el presente estudio no conforman la totalidad de la oferta de este servicio. Se recomienda al consumidor comparar antes de decidirse por una empresa, tomando en cuenta los factores aquí expuestos además de sus requerimientos según el tipo de automóvil y la capacidad de pago.

Para obtener mayor información sobre estas pruebas de calidad, diríjase a Insurgentes Sur núm. 1228, 7º piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, o bien, llame al teléfono 559-72-96 extensión 188.

Fuente: Coordinación General de Investigaciones. Profeco.



CUADRO 1 SEGUROS PARA AUTOMOVIL INDICADORES DE CALIDAD

	GRUPO NACIONAL PROVINCIAL	ASEGURADORA MEXICANA (ASEMEX)	SEGUROS COMERCIAL AMERICA	SEGUROS DE MEXICO (SEGUMEX)	SEGUROS TEPEYAC	SEGUROS INTERAMERICANA	SEGUROS MONTERREY AETNA	ASEGURADORA INTE-RACCIONES	SEGUROS ATLAS	SEGUROS OLMECA
1.- PRIMAS DIRECTAS (Importe en miles de N$) 1992	836,277	630,111	1,053,338	454,273	238,322	96,917	989,076	91,440	59,021	29,170
2.- PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO DE PRIMAS DIRECTAS. 1992	16.75	12.62	21.10	9.10	4.77	1.94	19.82	1.83	1.2	0.58
3.- No. DE SINIESTROS (1992)										
D.F.	99,280	68,811	75,721	21,698	N.D.	7,391	71,570	N.P.	3,345	6,336
Nacional	238,000	141,750	203,909	63,662	28,808	22,071	134,163	N.P.	5,913	5,896
4.- No. DE ASEGURADOS (1992)										
D.F.	N.D.	216,659	215,044	114,600	N.D.	19,321	110,554	N.P.	N.P.	9,902
Nacional	850,000	318,688	538,580	606,621	122,000	46,314	342,705	N.P.	N.P.	12,780
5.- No. DE AJUSTADORES (1992)										
D.F.	68	50	72	40	17	9	55	N.P.	8	5
Nacional	378	324	456	326	200	244	290	N.P.	110	83
6.- No. DE SINIESTROS ATENDIDOS DIARIAMENTE POR AJUSTADOR										
D.F.	4.0	3.8	2.8	1.5	N.D.	2.2	3.6	N.P.	1.1	3.5
Nacional	1.7	1.2	1.2	0.5	0.4	0.2	1	N.P.	0.1	0.1
7.- CAPACIDAD INSTALADA D.F.										
No. de oficinas	4	3	3	3	4	1	4	N.P.	1	1
Centrales de valuación de siniestros	2	3	3	3	N.D.	N.D.	2	N.P.	N.D.	1
No. de automóviles para uso operativo	68	50	72	52	35	13	90	N.P.	10	6
Talleres de reparación (1)										
Agencias	36	96	56	60	25	15	80	N.P.	7	5
Privados	2	64	40	11	50	16	44	N.P.	13	5
Hospitales (2)	4	3	13	3	2	1	11	N.P.	N.D.	1
Grúas contratadas	25	30	75 **	30	15	1	65	N.P.	N.D.	1
8.- TERRITORIALIDAD (3)										
	Las coberturas amparadas por la póliza son aplicables tanto en la República Mexicana, como E.U. y Canadá menos R.C., A.L. y F.G. las cuales sólo opera en México.	Las coberturas amparadas por la póliza son aplicables tanto en la República Mexicana, como E.U. y Canadá menos R.C., la cual sólo opera en México.	Las coberturas amparadas por la póliza son aplicables tanto en la República Mexicana, como E.U. y Canadá menos R.C., la cual sólo opera en México.	Las coberturas amparadas por la póliza son aplicables tanto en la República Mexicana, como E.U. y Canadá menos R.C., la cual sólo opera en México.	Las coberturas amparadas por la póliza son aplicables tanto en la República Mexicana, como E.U. y Canadá menos R.C., la cual sólo opera en México. AUTOPLUS (MUNDIAL)	Las coberturas amparadas por la póliza son aplicables tanto en la República Mexicana, como E.U. y Canadá menos R.C., la cual sólo opera en México. INTERASSIST (Mundial) PROLIBER (Nacional)	Las coberturas amparadas por la póliza son aplicables tanto en la República Mexicana, como E.U. y Canadá menos R.C., la cual sólo opera en México.	N.P.	México, D.F., Guadalajara, León, Aguascalientes, Monterrey, Tijuana, Puebla, Mérida, para todas las coberturas.	República Mexicana para todas las coberturas
9.- RAPIDEZ DEL SERVICIO Tiempo de llegada del ajustador al lugar del siniestro	De 25 a 34 minutos	45 minutos	37 minutos	30 minutos	De 30 a 45 minutos	De 30 a 45 minutos	25 minutos	N.P.	45 minutos	35 minutos

* Esta compañía cuenta con unidades equipadas para valuación y pago de indemnizaciones.

** Es la única compañía que cuenta con 14 grúas propias.

(1) Talleres de reparación. Comprende agencias de Volkswagen, Chrysler, Ford, Nissan y General Motors.

(2) Hospitales: incluye únicamente número de hospitales con convenio.

(3) RC. Responsabilidad Civil.
AL. Asistencia Legal.
FG. Fianza Garantizada.

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, Profeco.

CUADRO 2
SEGUROS PARA AUTOMOVILES MODELO 1994
* PRECIOS POR TIPO DE COBERTURA
(N$)

EMPRESA	MARCA	MODELO	SUMA ASEGURADA	DEDUCIBLE	GRUPO NACIONAL PROVINCIAL		SEGUROS COMERCIAL-AMERICA		ASEGURADORA MEXICANA		SEGUROS INTERAMERICANA		SEGUROS DE MEXICO		SEGUROS TEPEYAC		SEGUROS MONTERREY AETNA		SEGUROS OLMECA	
					C.A.	C.L.	C.A.	C.L.	C.A.	C.L.	C.A.	C.L.	C.A.	C.L.	C.A.	C.L.	C.A.	C.L.	C.A.	C.L.
GENERAL MOTORS	CENTURY LIMITED AUT. F.I.	94	76,600.00	5% para daños materiales	3,575.24	1,496.88	4,033.03	2,057.65	2,403.00	1,065.00	3,169.50	1,375.88	3,484.48	1,445.77	2,232.00	856.00	3,077.70	1,403.80	2,956.08	1,065.95
	CUTLASS AUT. F.I. TIPICO C/A AC	94	62,500.00		3,036.43	1,341.22	3,324.63	1,713.52	2,520.00	1,048.00	3,208.97	1,500.76	3,049.71	1,403.74	2,415.00	914.00	2,969.03	1,199.63	3,203.11	1,139.82
	CAVALIER STD. F.I. TIPICO 4 PTAS.	94	48,400.00		2,509.29	1,251.13	2,564.62	1,368.96	2,303.00	1,023.00	2,331.44	1,063.27	2,636.47	1,171.45	2,586.00	1,038.00	2,455.94	1,202.71	3,210.53	1,295.42
FORD	GHIA AUT. EQUIPADO	94	59,900.00		3,519.88	1,303.10	3,590.70	1,704.76	3,152.00	1,298.00	3,491.45	1,248.92	3,587.42	1,536.09	2,690.00	893.00	3,456.57	1,183.40	3,671.43	1,151.12
	TOPAZ GS STD. 4 PTAS.	94	44,400.00		2,778.26	1,132.76	2,845.39	1,391.24	2,335.00	1,051.00	2,793.33	1,131.09	2,831.84	1,226.07	2,171.00	786.00	2,635.92	1,019.03	2,677.63	946.86
	THUNDERBIRD AUT. EQUIPADO	94	85,300.00	10% para robo total	5,319.34	1,955.98	4,707.99	2,089.49	2,993.00	1,328.00	4,001.22	1,732.72	4,960.37	2,054.43	4,055.00	1,284.00	4,705.22	2,022.81	4,260.62	1,617.95
CHRYSLER	CHARGER 4 x 2	94	69,800.00		4,651.50	1,545.66	5,424.41	2,998.89	2,814.00	1,224.00	4,040.32	1,427.16	4,962.77	--	3,569.00	1,472.00	4,210.79	1,671.09	3,822.69	1,281.77
	SHADOW STD. TIPICO	94	38,100.00		2,375.50	1,115.80	2,542.20	1,292.65	2,481.00	970.00	2,482.33	1,202.03	2,729.96	1,170.95	2,145.00	697.00	2,595.03	1,090.26	2,620.95	797.50
	SPIRIT AUT. TIPICO	94	47,800.00	En todos los modelos	2,754.79	1,179.10	3,087.83	1,579.79	2,417.00	1,169.00	3,018.33	1,156.94	3,205.44	--	2,068.00	920.00	2,641.11	1,183.25	2,438.49	855.52
NISSAN	TSURU STD. TIPICO	94	39,500.00		2,845.35	1,151.93	2,883.46	1,426.49	2,839.00	1,179.00	2,885.33	1,093.84	2,915.65	1,287.43	2,082.00	817.00	2,843.36	1,119.93	2,720.90	1,030.69
	NISSAN AUT. TIPICO	94	43,600.00		3,072.50	1,209.82	3,171.18	1,520.75	2,839.00	1,179.00	3,102.45	1,125.01	3,158.82	1,383.16	2,302.00	869.00	3,082.57	1,175.68	2,947.96	1,082.90
	ICHI-VAN PASAJEROS STD.-TIPICA	94	53,800.00		3,040.07	1,343.32	3,906.27	2,262.04	2,458.00	1,082.00	3,416.47	1,402.32	3,010.20	1,425.92	2,216.00	984.00	3,003.43	1,173.02	2,877.75	1,214.13
VW	SEDAN 1	94	23,800.00		2,482.85	1,347.83	2,341.23	1,310.30	2,443.00	1,271.00	2,345.59	1,266.16	2,530.17	1,351.48	1,859.00	1,180.00	2,304.21	1,440.93	2,512.93	1,529.00
	GOLF GL	94	35,300.00		2,952.77	1,185.18	3,690.85	1,555.27	3,418.00	1,173.00	2,983.22	1,494.52	3,060.05	1,150.79	2,912.00	957.00	3,084.83	1,167.23	2,647.66	1,035.83
	JETTA GL STD	94	46,400.00		3,601.37	1,491.90	3,733.10	1,950.51	3,176.00	1,342.00	3,492.49	2,011.59	3,786.90	1,782.50	2,669.00	1,121.00	3,832.96	1,613.30	3,528.75	1,400.07

* Estos precios ya incluyen el derecho de póliza y el IVA, las características de las coberturas por empresa se describen de manera anexa.

N.D. No proporcionó información.

C.A. = Cobertura Amplia

C.L. = Cobertura Limitada

Fuente: Elaborado por la Profeco, con información de las Compañías Aseguradoras

ANEXO DEL CUADRO 2 CARACTERISTICAS DE LAS COBERTURAS Y SERVICIOS ADICIONALES

TIPOS DE COBERTURAS Y CARACTERISTICAS

GRUPO NACIONAL PROVINCIAL

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil por daños a terceros
- Extensión de cobertura de responsabilidad civil se extiende a amparar al primer titular persona física de la póliza contra los mismos riesgos y bajo las mismas bases, límites y condiciones estipulados para ésta, cuando se encuentre como conductor de cualquier otro automóvil diferente al amparado por este seguro.
4.- Asistencia legal
- Adicionalmente, esta cobertura se extiende a otorgar los servicios profesionales de protección jurídica necesarios en los procedimientos judiciales derivados de los riesgos amparados por la cobertura.
5.- Fianza garantizada
- En caso de algún siniestro amparado por la cobertura anterior y que de acuerdo a la ley exija y permita la presentación de una fianza, la compañía se compromete a tramitar la expedición inmediata y sin costo adicional de dichas fianzas, y hasta por el límite de garantía contratada por esta cobertura.
6.- Gastos médicos

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil por daños a terceros
3.- Gastos médicos
4.- Asistencia legal
5.- Fianza garantizada

SEGUROS DE MEXICO (SEGUMEX)

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil
4.- Gastos médicos
5.- Plan Sea total
- Asesoría jurídica y fianza penal.
Asistencia internacional en viajes (EU, Canadá y México).
6.- Auxilio mecánico
- Auxilio vial de emergencia.

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil
3.- Gastos médicos
4.- Plan Sea total
5.- Auxilio mecánico

ASEGURADORA MEXICANA (ASEMEX)

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil
4.- Gastos médicos

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil
3.- Gastos médicos

- Valuaciones por computadora.

SEGUROS COMERCIAL AMERICA

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil
4.- Ext. de la cobertura
- Se extiende a amparar al primer titular persona física de la póliza contra los mismos riesgos y bajo las mismas bases, límites y condiciones estipulados para ésta, cuando se encuentre como conductor de cualquier otro automóvil diferente al amparado por este seguro.
5.- Gastos médicos
6.- Accidentes automovilísticos al conductor.
- Toda lesión corporal que sufra el conductor del vehículo por la acción de una causa externa, súbita y violenta que produzca la muerte o lesiones en la persona del asegurado. Se recibirá la indemnización dependiendo del tipo de lesión.
7.- Fianza Proliber
- Es una caución en su modalidad de fianza, integrada a la cobertura de responsabilidad civil del seguro de vehículos que garantiza la libertad provisional del conductor, al cometer diversos delitos imprudenciales en un accidente de tránsito, tales como daños a las vías de comunicación, daños en sus bienes y persona; garantizando la indemnización de las víctimas.

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil
3.- Extensión de la cobertura de responsabilidad civil al titular.
4.- Gastos médicos
5.- Accidentes automovilísticos al conductor.
6.- Fianza Proliber

SEGUROS MONTERREY AETNA

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil por daños a terceros
- Se extiende a amparar al primer titular persona física de la póliza contra los mismos riesgos y bajo las mismas bases, límites y condiciones estipulados para ésta, cuando se encuentre como conductor de cualquier otro automóvil diferente al amparado por este seguro.
4.- Gastos médicos a ocupantes

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil por daños a terceros
3.- Gastos médicos a ocupantes

SEGUROS ATLAS

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil
4.- Gastos médicos a

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil
3.- Gastos médicos

SEGUROS OLMECA

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil por daños a terceros
- Se extiende a amparar al primer titular persona física de la póliza contra los mismos riesgos y bajo las mismas bases, límites y condiciones estipulados para ésta cuando se encuentre como conductor de cualquier otro automóvil diferente al amparado por este seguro.
4.- Gastos médicos
5.- Asistencia legal

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil por daños a terceros
3.- Gastos médicos
4.- Asistencia legal

ASEGURADORA INTERACCIONES

N.P.

SEGUROS INTERAMERICANA

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil
4.- Gastos médicos
5.- INTERASSIST
Información sobre localización y disponibilidad de concesionarios, grúas y talleres mecánicos, casetas de cobro, reembolso de servicios de grúa, traslado de conductor suplente, mapeo electrónico, asistencia en pérdida de equipaje, avance de fondos de emergencia, asistencia legal, información turística en todo el mundo como formalidades, visas, clima, costumbres; un servicio de telecomunicaciones las 24 hrs. del día, adicional considera servicio de asistencia médica telefónicamente por cobrar, traslados médicos después de tratamientos, repatriación del cuerpo en caso de muerte en el extranjero, gastos por convalecencia, reemplazo de medicamentos perdidos y regreso de niños.
6.- Proliber vehicular
- Es una caución en su modalidad de fianza, integrada a la cobertura de responsabilidad civil del seguro de vehículos que garantiza la libertad provisional del conductor al cometer diversos delitos imprudenciales en un accidente de tránsito, tales como daños a las vías de comunicación, daños en sus bienes y persona; garantizando la indemnización de las víctimas.

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil
3.- Gastos médicos
5.- INTERASSIST
6.- Proliber vehicular

SEGUROS TEPEYAC

COBERTURA AMPLIA
1.- Daños materiales
2.- Robo total
3.- Responsabilidad civil
4.- Gastos médicos

COBERTURA LIMITADA
1.- Robo total
2.- Responsabilidad civil
3.- Gastos médicos

SERVICIOS ADICIONALES QUE PROPORCIONAN

GRUPO NACIONAL PROVINCIAL

- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
  El robo o daño o pérdida del equipo especial.

SEGUROS MONTERREY AETNA

- Paquete de responsabilidad civil.
  Ampara responsabilidad civil y gastos médicos a ocupantes.
- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales, así como el robo, daño o pérdida del equipo a consecuencia del robo total.
- Adaptaciones y conversiones toda modificación y/o adición en carrocería, estructura, recubrimientos, mecanismos y/o aparatos que requiera para el funcionamiento para el cual fue diseñado.
- Cláusula PRIDE.
  En caso de pérdida total del vehículo, con excepción del robo, la compañía devolverá al asegurado la prima neta pagada de las coberturas de D.M. R.T. R.C. y G.M. además de no aplicar el deducible contratado.
- Cláusula CREA
  Para vehículos último modelo en caso de siniestro que afecte la cobertura de daños materiales y que rebase el 15% de valor del vehículo en la fecha de expedición de la póliza, a petición del asegurado, el vehículo podrá ser declarado como pérdida total.
- Cláusula Defensor
  Está compuesta por dos beneficios:
  Beneficio de protección individual otorga al Asegurado una extensión en la cobertura de responsabilidad civil por daños a terceros cuando se encuentre conduciendo un vehículo particular diferente al asegurado y éste no cuente con seguro.

  Cláusula de fianza provee al conductor del vehículo asegurando una fianza para la liberación del conductor y/o de la unidad asegurada.

ASEGURADORA INTERACCIONES

N.P.

ASEGURADORA MEXICANA (ASEMEX)

- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuenci de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
  El robo o daño o pérdida del equipo especial.
- Adaptaciones y conversiones, toda modificación y/o adición en carrocería, estructura, recubrimientos, mecanismos y/o aparatos que requiera para el funcionamiento para el cual fue diseñado.

SEGUROS TEPEYAC

- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
- Aumento en responsabilidad civil.
- Adaptaciones y conversiones, toda modificación y/o adición en carrocería, estructura, recubrimientos, mecanismos y/o aparatos que requiera para el funcionamiento para el cual fue diseñado.
- AUTOPLUS
  Seguro de automóvil diseñado para brindarle protección integral, a través de una llamada telefónica.
  Al contratar su póliza, usted se olvida de contratiempos, ya que automáticamente queda protegido las 24 hrs. los 365 días del año en:
  + Asistencia en viaje, Defensa jurídica y Responsabilidad civil.
  + En México y todo el mundo después de 50 km de su domicilio habitual.
  + Remolque del vehículo asegurado en caso de avería o accidente.
  + Le cubre gastos de hospitalización y honorarios médicos en sus viajes al extranjero.
  + Gastos de traslado en ambulancia en caso de ser necesario.

  + Estancia de los asegurados en caso de que el vehículo no pueda ser reparado el mismo día.
  + Asesoría en la denuncia del robo de equipaje.
  + Transmisión de mensajes urgentes.
  + En caso de fallecimiento en viaje, se traslada al lugar de inhumación.
  + Defensa Jurídica.
  + Pago de daños a terceros en sus bienes o personas.

SEGUROS COMERCIAL AMERICA

- Para sus asegurados y del público en general en el periodo julio y agosto, pone a disposición el servicio gratuito de auxilio mecánico y de arrastre con grúa en las carreteras:
  México - Cuernavaca
  México - Querétaro
  México - Río Frío
  al taller más cercano o a la caseta de cobro.
- Cláusula SINDDICS (sin deducible y devolución integral de la prima neta del seguro).
  En caso de siniestros que impliquen la pérdida total y que afecten la cobertura de Daños Materiales, la compañía devolverá la prima neta total pagando del seguro del vehículo afectado y adicionalmente al indemnizar el seguro no aplicará el porcentaje de deducible contratado.
- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
- Robo parcial.
- Automóvil sustituto por robo total.
- Adaptaciones y conversiones, toda modificación y/o adición en carrocería, estructura, recubrimientos, mecanismos y/o aparatos que requiera para el funcionamiento para el cual fue diseñado.
- Asesoría telefónica por accidentes en el interior de la república.
- Unidad móvil equipada y adaptada para evaluar daños en el lugar del percance.
- Servicio de taxis y accesorios para aquellos percances que así lo requieran.
- Evaluación de daños en el lugar del accidente.
- Asesoría y apoyo legal (Cobertura Proliber) sin costo adicional.
- Uso de telefonía celular en el lugar del accidente.

SEGUROS INTERAMERICANA

- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
- Adaptaciones y conversiones, toda modificación y/o adición en carrocería, estructura, recubrimientos, mecanismos y/o aparatos que requiera para el funcionamiento para el cual fue diseñado.

SEGUROS DE MEXICO (SEGUMEX)

- Accidentes automovilísticos al conductor.
- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
  El robo o daño o pérdida del equipo especial.
- Adaptaciones y conversiones toda modificación y/o adición en carrocería, estructura, recubrimientos, mecanismos y/o aparatos que requiera para el funcionamiento para el cual fue diseñado.

SEGUROS ATLAS

- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
  El robo o daño o pérdida del equipo especial a consecuencia de robo total del vehículo.
- Adaptaciones y conversiones, toda modificación y/o adición en carrocería, estructura, recubrimientos, mecanismos y/o aparatos que requiera para el funcionamiento para el cual fue diseñado.
- Gastos legales: Honorarios de los servicios profesionales de abogados.
  Gastos inherentes al proceso penal y multas administrativas.
  Fianza, pago de caución
- Automóvil nuevo. En caso de pérdida total, si está dentro de su primer año de uso.
- Unicamente pérdida total: son indemnizados los daños materiales que sufra el vehículo asegurado cuando se trate de pérdida total y ésta se declare como tal, cuando los daños excedan del 60% del valor comercial de la unidad.

SEGUROS OLMECA

- Equipo especial: los daños materiales que sufra el equipo especial instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
  El robo o daño o pérdida del equipo especial.
- Adaptaciones y conversiones, toda modificación y/o adición en carrocería, estructura, etc.
- Eventualidades diversas en viajes, asesoría de la de automóviles.

EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (1)
(DICIEMBRE, 1993)

COMPAÑIA / INDICADOR	SEGUMEX	GRUPO NACIONAL PROVINCIAL	SEGUROS MONTERREY AETNA	ASEGURADORA MEXICANA	SEGUROS INTER-AMERICANA	SEGUROS ATLAS	SEGUROS AMERICA	SEGUROS LA COMERCIAL	SEGUROS OLMECA
1.- COMUNICACION a) La información sobre el funcionamiento del servicio es brindada con claridad.	8.9	8.5	9.0	8.0	8.5	8.3	8.0	8.0	8.2
b) Los usuarios pueden confiar en que la compañía se hará cargo de cualquier problema que surja.	9.3	8.1	8.5	8.9	8.6	7.8	8.2	8.0	8.4
2.- COMPETENCIA a) El personal de atención al público posee los conocimientos necesarios para brindar el servicio.	9.2	9.3	8.9	8.8	8.3	8.5	8.6	8.8	9.3
b) El personal técnico cuenta con los conocimientos y habilidades necesarios para brindar el servicio.	9.2	9.3	8.8	8.7	8.5	8.4	8.6	8.8	9.0
3.- CORTESIA Los empleados de la compañía tratan a los usuarios con amabilidad y discreción.	9.3	9.2	8.9	9.1	8.8	9.2	8.0	8.6	8.7
4.- ACCESO a) Es sencillo solicitar y contratar el servicio telefónicamente.	7.7	8.1	8.5	8.1	8.2	8.0	7.7	7.6	7.5
b) El horario de atención al cliente es cómodo.	9.0	8.9	9.4	8.7	8.0	7.8	7.5	8.7	8.0
5.- CONFIABILIDAD El tiempo estimado para el pago de indemnizaciones es el establecido.	9.1	9.2	8.2	8.5	8.7	8.5	8.5	8.0	8.7
6.- RECEPTIVIDAD a) Ante un percance el servicio es oportuno (rápido).	8.5	6.9	8.2	7.8	8.0	8.0	7.0	7.7	7.0
b) Los empleados tienen buena disposición para atender las necesidades del cliente.	9.2	8.9	8.6	8.6	8.6	8.8	8.2	8.5	8.7
7.- CREDIBILIDAD El servicio de esta aseguradora es honesto.	9.3	9.5	8.9	9.2	8.5	8.4	9.4	8.5	9.0
8.- SEGURIDAD La compañía respalda el contenido de la póliza.	9.5	9.7	9.5	9.2	9.5	9.0	9.4	9.0	9.5
9.- CARACTERISTICAS FISICAS Las instalaciones son adecuadas y limpias.	9.2	9.8	9.3	9.5	9.4	9.0	9.1	9.6	7.3
10.- RECONOCIMIENTO AL CLIENTE La compañía considera las expectativas de los clientes y brinda una atención individualizada.	9.2	9.1	8.8	8.8	8.8	8.4	8.9	8.1	8.0
EVALUACION GENERAL	9.0	8.9	8.8	8.7	8.6	8.5	8.4	8.4	8.4

• La encuesta de opinión para estas compañías presenta resultados individuales, ya que la misma se levantó en noviembre de 1993.
(1) Debido a que Seguros Tepeyac no proporcionó las facilidades para levantar la encuesta no se logró evaluar la calidad de su servicio.
Fuente: Encuesta Directa. Coordinación General de Investigaciones, Profeco.

Novedosos servicios telefónicos

¿Quiere que le cuenten un chiste o conocer su horóscopo?

En nuestro país han surgido diversos y novedosos servicios que comienzan a popularizarse entre la población y a ser contratados con frecuencia. Algunos de ellos -que ya habían aparecido en Europa, Estados Unidos y Australia en 1986- son los chistes y horóscopos por teléfono. Resulta que con una llamada telefónica, los usuarios tienen la posibilidad de escuchar, a cualquier hora, un menú de grabaciones de diferentes comediantes, según el gusto del consumidor; éstas van desde los chistes "picantes" de la "Beba Galván", hasta los político informativos del "Valedor" Tomás Mojarro.

Este tipo de servicio se denomina "Audiotexto" o "Pago por llamada", y su éxito ha sido innegable al acumular un promedio de 3 mil llamadas al día. En el mercado nacional solamente existen dos compañías que se dedican a ofrecer tales servicios: **Orvitel**, que promueve a Héctor Suárez con su programa "La Cosa", el "*Show*" de Eugenio Derbez y "Tu horóscopo por teléfono"; y **Datadial**, cuyo menú telefónico incluye "El Güiri Güiri", de Andrés Bustamante; "Barriendo la campaña", de Héctor Lechuga; "Carcajada sin fin"; "Chis chas; "Valedor", de Tomás Mojarro; "El fanático del ¡riiiing!", así como "El Brozófono" y "Bebatel", ambos de Víctor Trujillo.

¿Asesoría por teléfono?

Gran parte de las empresas internacionales dedicadas a proporcionar estos novedosos servicios está vinculada con la pornografía, como las toleradas *hot lines* y *sex lines*. Sin embargo, en nuestro país el servicio ha sido previamente reglamentado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), y por Teléfonos de México (Telmex), quienes han hecho las "recomendaciones" pertinentes para que únicamente se suministre información telefónica de utilidad a los consumidores.

Tanto **Orvitel** como **Datadial** han introducido, en etapa experimental y bajo la supervisión de Telmex, el servicio de chistes y horóscopos por teléfono, con la intención de extenderse hacia otros rubros, como noticias sobre negocios y deportes; información general, dietas, consejos médicos, servicios gubernamentales, crítica de películas, opinión pública y recomendaciones para adolescentes; también existe la propuesta de crear una Sección Amarilla telefónica.

El director general de Datadial, Francisco J. Velasco, menciona que "México es un mercado poco explorado, donde hay aproximadamente 6.5 millones de teléfonos, aunque no se compara con los mercados de Estados Unidos y Canadá, pues aquí hay 9.5 líneas por cada 100 habitantes, y en aquellos países hay 50 líneas por el mismo número de personas. Sin embargo, a través del servicio de 'Audiotexto' o 'Pago por llamada' se abre un enorme panorama para abordar diferentes tópicos, no sólo de entretenimiento, sino enfocados hacia una labor social.

"Este servicio se basa en la venta de la información como producto, el teléfono es el medio de entrega, y se cobra como llamada telefónica en el recibo del consumidor que marcó el número".

La responsabilidad de Telmex es otorgar una línea telefónica, y la compañía que comercializa los servicios de "Audiotexto" se encarga de la operación y la administración.

Aparentemente este servicio es nuevo en México, pero si hacemos memoria, fue a mediados de los años ochenta cuando la agencia informativa **Notimex** desarrolló la idea de ofrecer, por medio de "Notifono", un resumen de noticias por teléfono que, sin embargo, difería en un punto neurálgico: la forma de pago, ya que **Notimex** absorbía los gastos; aquí, en cambio, el consumidor es quien cubre el costo del servicio.

En este sentido, para evitar cualquier inconveniente o disgusto entre los consumidores, Telmex recomienda que se informara previamente cuál es el precio por utilizar el "Audiotexto". Por ello, al iniciarse la comunicación por vía telefónica se transmite un aviso de protección al consumidor, con 15 segundos de duración, el cual informa que el mensaje cuesta N$ 3.00 por minuto y su tiempo máximo es de tres minutos; si el usuario cuelga antes de que se cumplan los 15 segundos, la llamada no representará ningún cargo.

Tanto en la ciudad de México como en el interior de la república, para hacer uso del servicio se marca el 91-801 (número Lada del D.F.), pero la llamada de provincia tiene un cargo extra por tratarse de larga distancia.

Sexo a larga distancia

La modalidad de las *sex lines* irrumpió con gran fuerza en España en 1991 con la promesa de "paraísos sexuales" para los consumidores. Las denominadas "líneas del amor" no tardaron en tener éxito, ya que captaban 100 mil llamadas diarias.

Los horarios de los telefonemas registrados por la compañía telefónica española indicaban que la mayoría tenía lugar durante las horas de oficina. Funcionarios aburridos, jubilados, estudiantes, e incluso amas de casa constituían el grueso de lo que los sociólogos

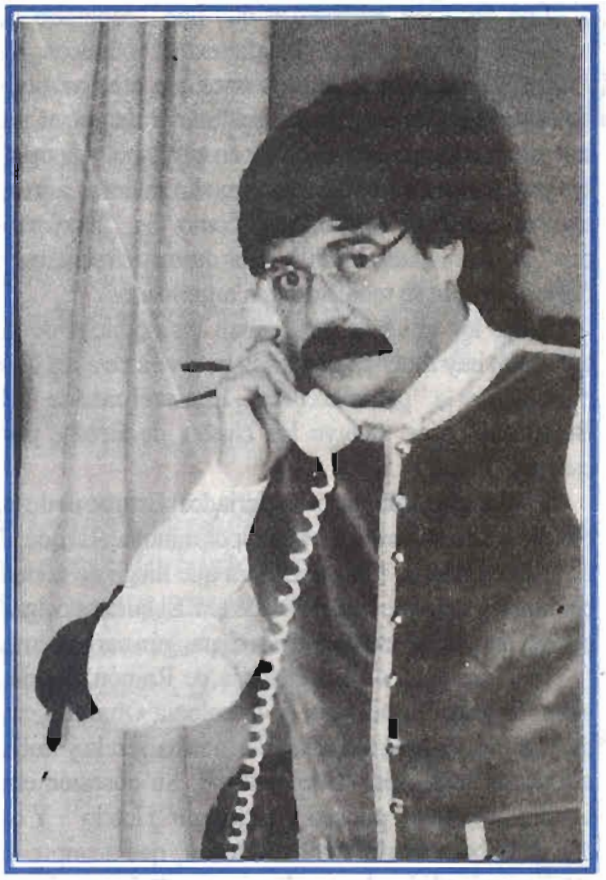
llaman "grupos solitarios", que a la postre se convierten en clientes cautivos, además de los miles de españoles que llamaban por simple curiosidad.

Las sorpresas desagradables se iniciaron cuando los consumidores y los padres de familia de aquel país recibieron las facturas por concepto de las llamadas realizadas. Por otra parte, los usuarios se quejaron de la publicidad engañosa, ya que el precio sólo se especificaba en segundos. Los antecedentes del "teléfono amoroso", tanto en España como en México, fueron los servicios que se popularizaron en el extranjero a un costo superior a los N$ 150.00. Además, en la publicidad se detectó otra anomalía: no se indicaba el lugar hacia el cual se estaba llamando; así, hubo quienes sin darse cuenta hablaban a Hong Kong, con todo y sus exorbitantes tarifas.

Pero este "fenómeno" no es privativo de España. Hace algunos meses acudió a las oficinas de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) la señora Gálvez Ortíz, quien fue engañada por la publicidad que apareció en una revista: "Escuche su horóscopo semanal y descubra lo que las estrellas le deparan. *Astro Line*. Llame al 98-611-41-18 + el número clave del signo zodiacal que le interesa".

"Así lo hice sin perder tiempo -señala la consumidora- y recibí el servicio alrededor de 30 veces. Sin embargo, cuál sería mi sorpresa al descubrir en el recibo telefónico un cargo por N$ 1,479.00 por concepto de más de 30 llamadas a Australia. Entonces me di cuenta de que el número 98, con el que inicia el teléfono del anuncio, corresponde a Lada Internacional y el 611 a Australia".

Al respecto, el director de Datadial nos comenta: "El consumidor debe tener cuidado y verificar a qué



numero marca. Generalmente los servicios de larga distancia están vinculados con la pornografía. Cuentan con la tecnología precisa para establecer 'puentes' de conferencia con otros lugares, y ésta es la parte peligrosa, por lo que hay que alertar al consumidor sobre los riesgos de marcar cualquier número, pues puede estar hablando a España, Australia, Hong Kong, Tailandia o Estados Unidos. La gente, además de pagar un alto precio por los servicios, debe afrontar los costos de las llamadas de larga distancia, que son extremadamente elevados. Lo que Telmex trata de hacer es identificar estas líneas y bloquearlas para que el consumidor no siga llevándose desagradables sorpresitas".

¿Quieres que te cuente un cuento?

En la actualidad, empresas como **Televisa** han visto con buenos ojos la incorporación de estos servicios telefónicos, por ejemplo, para dar el resumen de las telenovelas de mayor *rating*.

Asimismo, compañías como **Datadial** y **Orvitel** han incluido espectáculos cómicos transmitidos por televisión en su servicio de "Audiotexto". También hay un número telefónico mediante el cual se proporciona información sobre lucha libre exclusivamente: programación de los eventos, los retos que lanzan los "técnicos" a los "rudos" y la posición que guardan en la escena los luchadores estelares.

Los servicios telefónicos que han acaparado la mayor audiencia son los "Audiotextos" cómicos. Al realizar un monitoreo comprobamos que, efectivamente, se hace la advertencia al consumidor de que es un servicio telefónico que se cobra en el recibo. Además, las grabaciones duran de dos y medio minutos a tres, algunas cambian diariamente, como los "Horóscopos" y "Carcajada sin fin"; otros duran una semana y posteriormente se modifican los argumentos.

Entre los guiones que graban los cómicos de la televisión hay muchos que resultan similares a los que presentan en la "pantalla chica". Éste es el caso de "El Brozófono" que incluye los chistes de Brozo, por ejemplo:

"¡Quihubo, escuincles malcriados! Esto no es de 'a babas'. Cuesta y cuesta 3 pesos por minuto. Así que si no quieren pagar, cuelguen. Para que luego no anden chillando y dejen de meter el dedo ahí. Si quieres colgar puedes hacerlo en este momento sin ningún cargo extra.

"Bueno, ai' les va la historia de Ramón Osorio, alias "Hotelo", que vivía en la colonia Obrera y era muy celoso. Dejaba todo lo que estaba haciendo y se iba a recorrer todos los "cinco letras". Su obsesión era vigilar los hoteles, por eso le pusieron "Hotelo". Y es que se había casado con la Ramona, que siempre le estaba poniendo los de venado y es que estaba muy bien, muy 'prau-sable'; él era muy viejo y más feo que el lobo feroz.

"Un día la Ramona fue a comprar carne y el carnicero se cortó un dedo. Entonces ella le dijo que fueran a un hotel a que le curara el dedo. Un tipo vio todo y se fue con el chisme: 'Que la Ramona y el carnicero 'prau-prau'. ¡Órale! El 'Hotelo' se fue hecho la... ¡duro! La Ramona se había quitado el vestido para pararle la sangre, 'dizque estaba haciendo un servicio social'. Y entonces 'Hotelo' no escuchó explicaciones, y con un cuchillo cebollero a los dos los dejó peor que en las películas de 'Jálogüin' los dejó irreconocibles, aunque al 'Hotelo' siempre le quedó la canija duda de si en verdad el carnicero se había cortado el dedo.

"La moraleja es: No hagas cosas buenas que parezcan malas, ni hagas cosas malas con las buenas. Si tienen teléfono, ¡váyanse mucho a ver a quien le marcan!".

Otro ejemplo es "Barriendo la campaña", en el cual Héctor Lechuga hace una parodia de las giras de los candidatos a la presidencia. Por su parte, "Ponchi teléfono", del Güiri-Güiri, es una sátira de los servidores públicos; en este mismo renglón podemos incluir al "Valedor", de Tomás Mojarro.

Si usted desea hacer uso de alguno de estos servicios, asegúrese de que sea una compañía de "Audiotexto" establecida en México, y no vaya a errar marcando un número de larga distancia, pues quizá el cargo venga en dólares y acompañado de dolores de cabeza... que conste.

Miguel G. Prieto

¡Ah, qué mi compadre!

Todas las historias de todos los pueblos son simbólicas; quiero decir: la historia y sus acontecimientos y protagonistas aluden a otra historia oculta, son la manifestación visible de una realidad escondida.
Posdata, Octavio Paz

Antes de conocer a la dueña de sus quinceñas, mucho antes de que naciera su primer hijo, antes de que su padre le recomendara estudiar la secundaria o de besar a su primera novia, usted ya había conocido a su futuro compadre.

¿Quién es el compadre? No es otro que el "cuate" del alma, el "amigote" de las francachelas, que no "se echa para atrás" cuando se presenta la ocasión, el "valedor" que es capaz de dar "hasta la camisa" por su "cuaderno", el "compa" de las "broncas" más "gruesas", aquel que ha sido casi un hermano y más que un amigo; y eso amerita hacerlo su compadre. El compadre es lo "máximo" para irse a "reventar" en una noche de bohemia o el amigo que "da la cara" en un momento de apuro; por todo esto, el compadrazgo ha sido durante años una de las instituciones no familiares de más arraigo entre la población urbana y rural.

La palabra "compadrazgo" significa "participar de la paternidad", y en el caso de la comadre, "de la maternidad". Uno busca a su "igual" para no sentirse

solo, y fuera de la familia sólo encuentra esa solidaridad social en el "cuate" o compadre.

Pedro Infante, en su interpretación de Pepe "El Toro", estuvo dispuesto a ayudar a la familia de su compadre Lalo Guerrero (Joaquín Cordero), cuando éste fallece.

Los "Tres Alegres Compadres", comandados por Andrés Soler, son capaces de "olvidar" que la relación entre ellos es de padre e hijo y anteponen el apelativo de "compadre" para estar de juerga permanentemente.

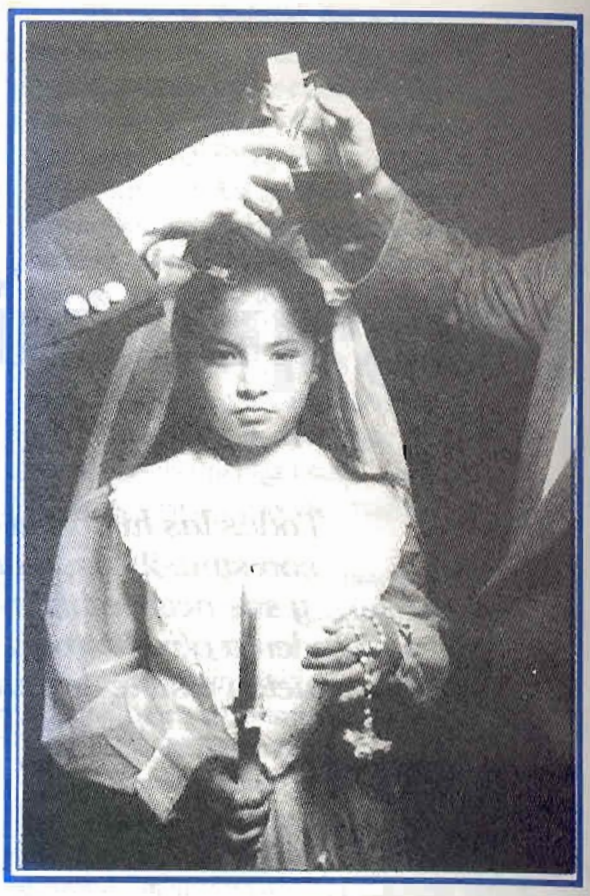
Eso es para los mexicanos la fraternidad que, más allá del "cuatismo" o compañerismo, significa estrechar y confirmar la amistad con el gran "vale".

No tiene la culpa el indio,
sino quien lo hace compadre.

Existe una disputa sobre los orígenes del compadrazgo en América; unos afirman que los españoles que llegaron por primera vez al Nuevo Mundo quedaron sorprendidos al presenciar una ceremonia similar a la que ellos practicaban y por la cual obtenían relaciones de parentesco llamadas compadrazgos. Otros, sin embargo, señalan que al ser un rito cristiano, fueron precisamente los ibéricos los que introdujeron esta forma de parentesco no consanguíneo. En México, quizá sea un sincretismo derivado de la encomienda, ya que el encomendero se preocupaba por la educación religiosa de los indígenas, quienes lo veían como figura paterna, trabajaban sus tierras sin retribución y recibían su apellido, prescindiendo de su nombre prehispánico.

Antes de la conquista, la sociedad indígena estaba caracterizada por una variedad mucho mayor de formas de parentesco, tales como clanes, linajes y familias. El compadrazgo posiblemente fue un sustituto directo del sistema de clanes. En este sentido, el doctor en psicología Rogelio Díaz Guerrero, catedrático emérito de la Facultad de Psicología de la UNAM, señala: "A consecuencia de ciertos factores, como los económicos, culturales y psicológicos, el mexicano trata de reunirse con sus iguales, se estrechan los lazos y los sujetos terminan por identificarse. Es decir, el compadrazgo tiene en algunos estratos una función más íntima y duradera que en otros".

Por su parte, el antropólogo Miguel Ángel Montes, del Instituto de Investigaciones Antropológicas, comenta: "El término 'compadrazgo' se refiere a las relaciones que se establecen entre individuos, no solamente a través de los rituales que marcan los ciclos de la vida en la religión católica, como son el bautizo, la confirmación y la primera comunión, sino también en otras situaciones no seculares, como el 'apadrinamiento' de la bendición de un animal, una casa o un nuevo



tractor; o simplemente es el pretexto para establecer o cimentar una relación más allá del 'amiguismo'".

Mientras Lupe daba al niño su mamila,
doña Cleta pidió una botella a Celia,
nos formó a los de confianza dos en fila
y brindamos con charanda de Morelia...

Si tomamos en cuenta que el sacramento religioso del bautismo generalmente va aparejado al trámite civil de registrar al pequeño antes de que rebase el año de nacido, los siguientes datos son bastante significativos.

Tan sólo en 1991, según cifras del Sistema Nacional de Registro Civil, se registraron 2 millones 756 mil 447 niños, y de ellos, 2 millones 97 mil 158 fueron registrados cuando aún no cumplían un año de edad. De aquí podemos deducir que aproximadamente 4 millones de personas, en el periodo de un año, pasaron a engrosar las filas de los compadres.

Los papás del niño eligen como compadres a los amigos más íntimos, aunque puede suceder que el papá haya decidido invitar a formar parte de la familia al compañero de parrandas o posiblemente la mamá se salió con la suya y les pidió a los parientes más adinerados que llevaran a bautizar a su hijo, todo con el fin de asegurar el futuro del "chilpayate", y si se puede, el de toda la familia.

El doctor Rogelio Díaz Guerrero menciona que "psicológicamente, al escoger a los compadres, los padres le brindan seguridad a su hijo y le dan a los padrinos la 'oportunidad' de demostrar su generosidad, ya que estos últimos están obligados a pagar los gastos de la ceremonia, el ropón o vestido especial, la fiesta posterior con música, bebidas y comida, y repartir monedas entre los asistentes (bolo). Durante toda la vida, el padrino debe cuidar del ahijado y, sobre todo, velar por su educación religiosa.

"En México tiene una gran relevancia esta vinculación; el término 'compadre' se usa genéricamente para cualquier amigo íntimo. Este apelativo no sólo es característico de las regiones rurales, sino también de los asentamientos urbanos; y a medida que se resienten ciertas carencias económicas, sociales y culturales, se establecen lazos aún más importantes que los de parentesco"

Una vez que "se le echó el ojo" al futuro "compita", hay que apartar con dos meses de anticipación la

parroquia donde el pequeño se convertirá en un nuevo miembro de la comunidad cristiana. El costo de la ceremonia no sobrepasa los 100 nuevos pesos, pero si los "compitas" se quieren lucir, pedirán que se adorne la iglesia con flores y alfombra, lo cual incrementará el precio a 300 nuevos pesos.

Después, deciden qué comida se va a ofrecer. Los gastos corren a cuenta de los padres, y el menú puede ser un apetitoso y suculento mole con pollo, arroz rojo con chícharos y zanahorias, y para cerrar con broche de oro unas calientitas y bien grasositas carnitas, por supuesto, con sus curados de "pulmón" o simplemente unas "chelas"; pero si el presupuesto no da para más, con *sandwiches* y refrescos es más que suficiente.

...Después sangüichitos de jalea
y unos ponches y a los aburridos coca-cola;
como la gata pa' servir ni se menea
yo me llevé hasta la cocina mi charola...

Para el doctor Rogelio Díaz, la relación de compadrazgo se establece a través del vínculo de una persona u objeto. Indudablemente, sin la mediación del ahijado es imposible establecer esa relación. Pero ese mediador no es de vital importancia para el funcionamiento del compadrazgo, es decir, el ahijado en México se convierte en una figura pasiva.

El antropólogo Miguel Ángel Montes señala: "En México, los deberes y las obligaciones entre padres y padrinos (compadres) son más fuertes e íntimos que entre padrinos y ahijados.

"Aunque también se contraen ciertas obligaciones con el pequeño, como la participación de los padrinos en su educación dentro de la fe cristiana; en realidad, entre ciertos grupos indígenas del país, la única obligación del ahijado es saludar respetuosamente a sus padrinos. En las sociedades urbanas y rurales, los padrinos están

Los compadres en el cine y en la literatura

Para Francisco Rojas González, antropólogo y escritor, el compadrazgo en las culturas indígenas de México no es una herencia del catolicismo sino una institución precolombina que se mezcló con el bautismo y padrinazgo cristiano, dando como resultado las formas actuales que conocemos.

Es tal la importancia del padrinazgo -apunta Rojas González-, que tanto en la literatura como en el cine, la presencia de este vínculo ha sido tema central.

Por ejemplo, tenemos la cinta y la novela corta de Mauricio Magdaleno, "El Compadre Mendoza", dirigida por Fernando de Fuentes; "Los Tres Alegres Compadres" de Julián Soler; "El Compadre Silvestre" de Juan Orol; "Las Tres Alegres Comadres" de Tito Davison, o la novela de Gustavo Sáenz, *Compadre Lobo*; el cuento *La Tona* del mismo Francisco Rojas González; y el cuento de Edmundo Valadez, *El Compa*, entre muchas obras más.

El día del compadre

El "día del compadre" es una de las fechas creadas por los publicistas, aunque con menor arraigo que el "día de la madre" o "el día del padre". Este festejo surgió hace 12 años como una expresión más de la necesidad de ocasiones que pudieran influir en el proceso comercial y en los consumidores.

El "día del compadre" nace así como una idea de la mercadotecnia en los años setenta, a causa de un animador de televisión que argumentó: "es una técnica comercial que se emplea en los países (...) ante la necesidad de vender, entonces hay que buscar un pretexto para hacerlo".

Por su parte, el escritor y ensayista Carlos Monsiváis indica: "En lo personal, la relación de compadrazgo me parece una de las más profundas y nobles cursilerías que padecemos. Pero lo que discuto y rechazo es el manejo comercial de esta relación". Y usted, amigo lector, ¿qué opina?

comprometidos moralmente a ayudar a su ahijado en el aspecto económico cuando sea necesario.

"En este sentido -afirma Miguel Ángel Montes-, el compadrazgo en América es distinto al español; en el primero predominan las relaciones entre compadres y surgen vínculos económicos y sociales; en el segundo prevalecen las relaciones entre padrino y ahijado, y las funciones sociales y económicas han desaparecido gradualmente.

"Otra característica del compadrazgo es que el vínculo padrino-ahijado es más fuerte que la relación madrina-ahijado", agrega el antropólogo.

...Ahí me encontré con los
amigultos de Ofelia
que a contrabando habían pasado su tequila,
nos aventamos unas copas tras la pila
y por poquito ya mero nos cae Amelia...

El compadre tendrá que comprar el ropón, que puede costar desde 52 hasta 450 nuevos pesos, si es que quiere pecar de espléndido, y también se acostumbra obsequiar una medalla, cuyo precio fluctúa entre 65 nuevos pesos (de chapa de oro) o 500 nuevos pesos (de oro macizo), si lo vale el ahijado.

Así, poco a poco, el compadre ya no quiere serlo, y por cada gasto que realiza le encuentra más defectos a su futuro ahijado: que si está muy morenito, que si tiene los ojos de ratón, que tiene pelos de aguacero, que babea mucho, que a lo mejor va a ser igual de zonzo que el compadre. Pero el desembolso no termina ahí, también es necesario adquirir la vela de bautismo y mandar imprimir los bolos y las invitaciones.

Durante la convivencia, los compadres tratarán de demostrar que fueron la mejor elección de los padres. Por ello, la comadre se acomedirá a ayudarle a la "comadrita" en las labores culinarias, "como no queriendo la cosa", y arrullará por unos minutos a su ahijado o le cambiará el pañal cuando los chillidos del niño se tornen ya insoportables para la concurrencia. A su vez, los compadres brindarán por haber estrechado aún más sus lazos, y con un viejo chiste se tratará de amenizar más la reunión.

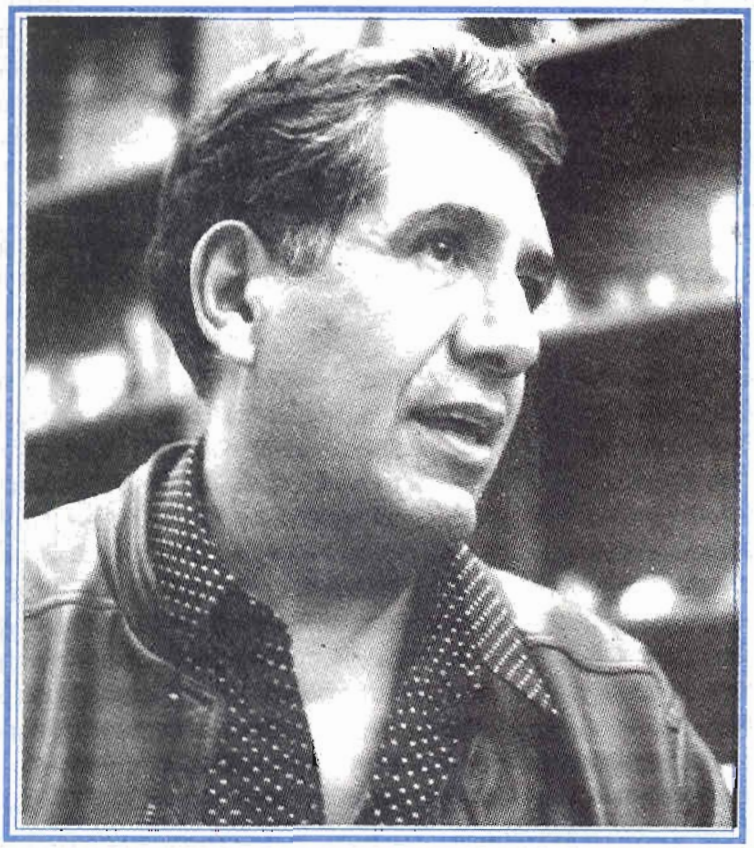
No podían faltar los bolos impresos con una moneda incrustada al centro, ya sea una onza de plata o, si no alcanza, una de 5 nuevos pesos. Entre la "chamacada", a la salida del templo o en la casa, se reparten monedas de un peso, 50, 20 y 10 centavos, las cuales son lanzadas al aire para regocijo de los pequeños, aunque de la "bolita" salga uno que otro con un chichón, pero contento por haber "pescado" una moneda.

Concluida la comida y la entrega de bolos, los invitados dan rienda suelta a sus habilidades dancísticas, mientras el festejado duerme sobre el sofá en los brazos de Morfeo, con riesgo de ser aplastado por un concurrente o por el mismo padrino que se excedió en la bebida.

Al margen de la fecha comercial, el compadrazgo constituye para el mexicano una de las relaciones más importantes; otro signo de este gran carrusel de la vida que no deja de girar y girar.

Miguel G. Prieto

Fuentes: -Enciclopedia de México, vol. 4.
-Kirk, Carlos. Parentesco ritual: estructura y evolución histórica del sistema de compadrazgo en la Tlaxcala rural.
-Cancionero Popular Mexicano, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.



René Avilés Fabila

Réquiem por un suicida

Varios pintores, músicos y escritores han sido valorados sólo después de su partida. Casi puede decirse que en términos mercadotécnicos la muerte es garantía de éxito. Esto no es norma, afortunadamente, ya que existen escritores que han obtenido la fama desde su primera novela. Éste es el caso de René Avilés Fabila, a quien el éxito como escritor y periodista lo ha acompañado durante toda su vida profesional. Según explican los que saben, la efectividad de su estilo surge de la combinación del humor con la ironía; la crítica política y social se transforma en una visión desenfadada y senoilla; el humor cáustico, y hasta cierto punto surrealista, está presente en su literatura fantástica.

Es difícil enjuiciar la obra del escritor en una época en la que el compromiso social y el quehacer literario casi siempre van de la mano.

En cambio, sí podemos afirmar sin controversia que René Avilés nació en la ciudad de México en 1940, fue presidente de la Sociedad de Alumnos de la "heroica" Prepa 7, posteriormente estudió en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, y más tarde en la Sorbona de París. Hoy día es profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y también dirige "El Búho", suplemento cultural del diario *Excélsior*.

"Empecé a escribir muy joven, cuando tenía alrededor de 13 ó 14 años, aunque lo hice con cierto grado de madurez o profesionalismo hasta los 18 ó 20 años, y eso gracias a que me encontré con un grupo importante de escritores jóvenes que fueron mis compañeros de generación y juntos formamos un taller literario: José Agustín, Juan Tovar, Gerardo de la Torre, Roberto Páramo y Alejandro Aura, todos

discípulos de Juan José Arreola. De esa manera, a partir de los 20 años comencé a escribir y a publicar con cierta regularidad; de hecho, cuando era niño mi preocupación consistía en jugar, más que en escribir".

Avilés Fabila también fue miembro de la Juventud Comunista en los años sesenta, y del Partido Comunista Mexicano de 1973 a 1980. Es autor del ensayo biográfico *Albert Schweitzer o el respeto por la vida*; de las novelas: *Los juegos* (1967), *El gran solitario de palacio* (1972), *Tantadel* (1975), *La Canción de Odette* (1981); de cuentos e invenciones varias: *Alegorías* (1966), *Hacia el fin del mundo* (1969), *La lluvia no mata las flores* (1971), *La desaparición de Hollywood* (1972), *Nueva utopía y los guerrilleros* (1973), *Pueblos en sombras* (1978), *Fantasía en carrusel* (1979), *Borges y yo* (1991), *Todo el amor* (1991), *Memorias de un comunista* (1991) y *Réquiem por un suicida* (1993), entre otros libros de entrevistas y ensayos.

René Avilés Fabila es un hombre agradable por su lucidez. Lleva un atuendo negro y de corte informal, y usa unas botas que parecen ser el uniforme de su equipo de colaboradores en "El Búho", pues casi todos las calzan. Iconoclasta por naturaleza, es un escritor que se encarga de derribar mitos y lanzar a la vida su propuesta contestaria hasta consigo mismo, al grado de dejar a un lado su profesión por defender sus ideales:

"Desde muy joven vi al sistema político mexicano de manera crítica; como nunca me ha gustado mucho, me incorporé a la militancia en los partidos opositores y estuve muchos años en ellos. Cuando terminé la carrera me di cuenta de que no tenía otro mercado de trabajo que no fuera el propio Estado mexicano; entonces, aunque acabé la licenciatura e hice un posgrado en Europa en Relaciones Internacionales, nunca ejercí, pero fue más por el afán de mantenerme en una línea de cierto rigor, e inicié una carrera porque no quería ser un 'destripado'. Evidentemente siempre preferí el periodismo, la literatura y la docencia".

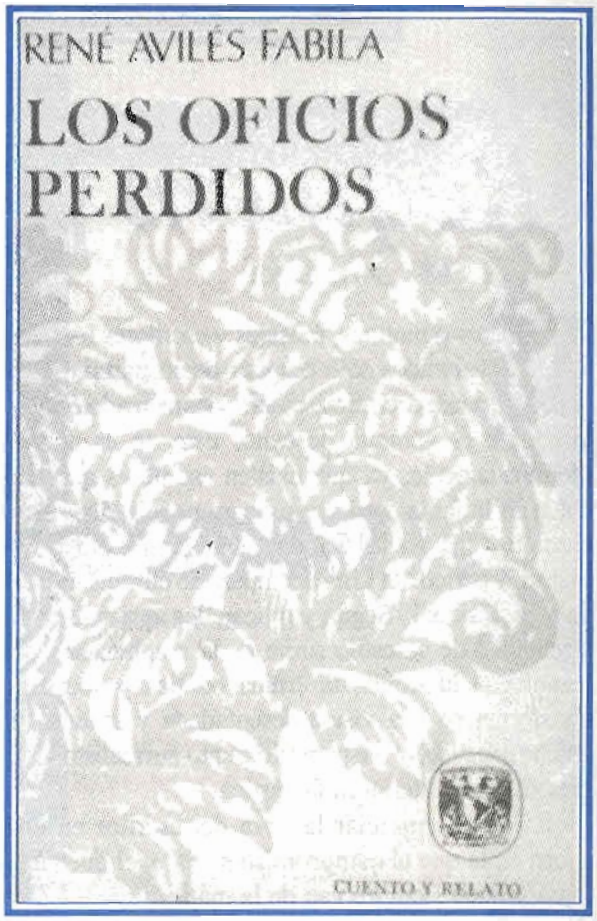
Arreola y la "literatura de la onda"

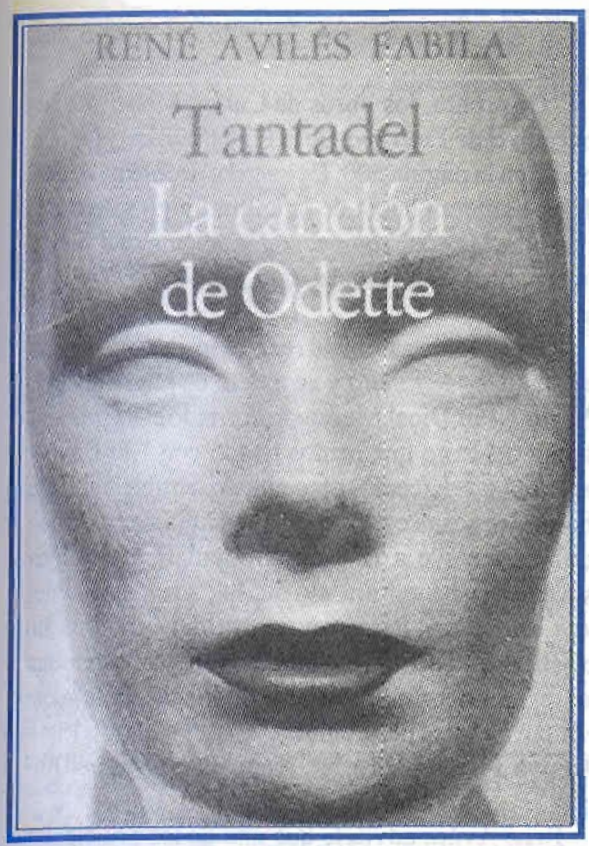
Aún joven, romántico de los hermosos y heroicos sesenta, René Avilés permanece en su madriguera de "El Búho", donde lo visita un "ejército de ninfas" que hacen antesala para conversar con el autor de *La Canción de Odette*. Discípulo del maestro Arreola, le reconoce su valía como precursor de una generación:

"No sé qué opine actualmente mi generación de Juan José Arreola, es decir, es el primer escritor famoso y 'hecho' con el que nos topamos. Él tuvo el tiempo suficiente para darnos clase, prepararnos, leer nuestros materiales. Todo lo que sé sobre literatura, todo lo que no estudié formalmente, lo aprendí con él: aprendí a leer a los clásicos, sintaxis, conocí a muchos autores. En su taller publiqué mis primeros cuentos y concebí mi primer libro que se llama *Hacia el fin del mundo*, en el cual le dedico una parte a él.

"Él fue maestro no sólo de toda mi generación, sino de autores como José Emilio Pacheco, Carlos Fuentes y Elena Poniatowska. La presencia de Juan José Arreola como mentor de escritores es un fenómeno poco estudiado y muy importante en el país.

"La 'onda' es un movimiento mundial juvenil que surge en los años sesenta y mi generación es contemporánea de este movimiento social. Me da la impresión de que algunos escritores de mi época, como Parménides García Saldaña o José Agustín, toman muchos elementos de la 'onda' y los hacen suyos; se ha elaborado toda una teoría, propuesta por Margo Glantz, en la que nosotros representamos a este movimiento, somos los 'onderos', pero a la larga se comprobó que aquello no era tan exacto. Si bien es cierto que nuestros personajes son adolescentes 'clasemedieros' que oyen *rock* y son un 'desmadre',





etcétera, también es cierto que Gerardo de la Torre se preocupó por la literatura política, por los obreros. Yo por la literatura fantástica, siguiendo el camino de Arreola, y Juan Tovar por el teatro.

"El grupo finalmente se dispersó en mil actividades que no eran precisamente de la 'onda'. El único 'ondero' fue Parménides García Saldaña, que vivió así y murió a consecuencia de la 'onda gruesa', es decir, drogas, sexo, alcohol y *rock and roll*.

"Todos hemos dicho que no hubo 'onda' y que no fuimos 'onderos'. José Agustín lo decía de un modo muy especial: 'Nosotros nunca usamos el pelo largo, ni huaraches, ni teníamos las teorías de *peace and love*; de hecho, casi todos militábamos en la izquierda'. La mayor parte se formó políticamente al amparo de la Revolución Cubana. El asunto es muy complejo, pero escribí un libro que se llama *La lluvia no mata las flores,* publicado por Joaquín Mortiz, que bien puede cumplir con esas características que señala Margo Glantz.

"Quizá lo interesante de este movimiento es que crea una literatura plenamente urbana, que ya existía con Carlos Fuentes, Rafael Solana, Luis Spota y aun antes, pero es con nosotros con quien adquiere una presencia mayor. Porque la ciudad de México fue nuestro escenario fundamental, nuestros personajes son 'clasemedieros' de la colonia Narvarte o de la del Valle. Esto significa que hubo una aportación".

Los suplementos culturales de papel o el papel de los suplementos culturales

Narrador de "pequeñas historias" y gran admirador de Jorge Luis Borges, René Avilés Fabila nos da su definición de suplemento cultural:

"Es un espacio para la creación literaria, la crítica, la reflexión cultural, no para la información, la cual aparece en la sección cultural diaria; en los suplementos culturales hay otro tipo de material, más de creación que informativo. Desde luego, cada suplemento tiene sus peculiaridades.

"El suplemento cultural que yo dirijo tiene fama de ser crítico; cuenta con un equipo editorial que enjuicia la política cultural del gobierno y del sector privado. Además, existe una tendencia a combinar el trabajo de los jóvenes con el de autores ya consagrados, muy famosos. Hemos publicado artículos de Carlos Fuentes, Silvio Zavala, Leopoldo Zea, Edmundo Valadés y Andrés Henestrosa, que es colaborador habitual, quienes son personas de más de 60 años, junto con material de jóvenes que tienen menos de 25.

"Es fundamental darle su lugar en el suplemento a la creatividad, a la poesía, al cuento, al pequeño ensayo literario, a la crítica de cine y de libros. Básicamente eso es un suplemento cultural".

Después de más de un lustro de vida, "El Búho" obtuvo el Premio Nacional de Periodismo en 1991. Con más de 25 años de labor creativa, René Avilés explica el por qué de la influencia del suplemento cultural en la vida recreativa del país, y habla respecto a la calidad y la presencia de estas publicaciones en provincia:

"Los suplementos normalmente aparecen el domingo y ese día la gente tiene tiempo para el ocio; los periódicos incluyen menos información y aumenta la cantidad de anuncios; el lector está buscando un poco de distracción, romper con la rutina. El suplemento cultural, en ese sentido, tiene una presencia importante.

"Por ello, casi todos los periódicos del país tienen suplementos culturales. La gente no quiere malas noticias, desea descansar un poco leyendo un poema, disfrutando información acerca de cine, teatro, música, danza.

"En provincia hay cosas interesantes, lo que pasa es que no les prestamos atención debido a la centralización que padecemos, incluyendo a la cultura. Hay periódicos locales en todos los estados, pero la atención se centra en los grandes diarios, los de circulación nacional: *Excélsior, El Universal, La Jornada, El Financiero*... mismos que muestran de manera muy precaria la vida de la provincia o de

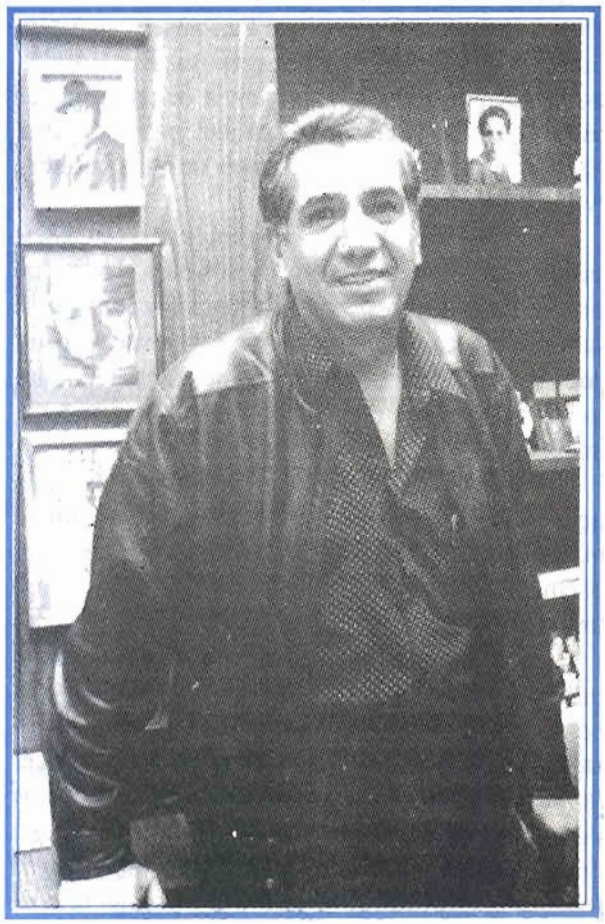
ciudades importantes como Guadalajara, Monterrey o Puebla.

"Los habitantes de las ciudades pequeñas se han visto en la necesidad de crear sus propios órganos de expresión; por ejemplo, recuerdo que hace cuatro o cinco años le dieron el Premio Nacional de Periodismo a un suplemento cultural del Istmo, en Oaxaca. El problema de la centralización repercute en la cultura, la educación superior y la ciencia. Todo está en la ciudad de México. Los intelectuales, pintores y artistas se encuentran en esta urbe; es así que los tomamos y los publicamos".

El escritor se atreve a poner el dedo en la llaga de la cultura en México: la forma aburrida en que suele presentarse.

"Esto es algo muy impactante. La mayor parte de los que nos dedicamos a difundir la cultura, la confundimos con el aburrimiento. Y esto incluye a la televisión: quizá la televisión cultural sea la que con más éxito logra aburrir al televidente.

"La cultura tiene que ser algo vivo, dinámico, por eso creo en la brevedad, en el sentido del humor, en la crítica política, en una definición más amplia de cultura que no se equipare sólo con las bellas artes, sino que involucre a la política y las ciencias; quiero mostrarle al lector un tipo de cultura viva, divertida,



útil, y que no se duerma leyendo un libro o una revista.

"De pronto, los libros de Carlos Monsiváis me aburren; el de *Tinísima*, de la Poniatowska, tuve que dejarlo en la página 500. Es un gran problema que en México quieran hacer de la cultura algo solemne y profundo. Hay que romper con la solemnidad, que la cultura no sea profunda, que sea ligera, fácil de entender.

"Esta responsabilidad recae en el director de una revista: uno lee *Vuelta* y se muere de aburrimiento; ¿*Nexos*? ¡Por Dios! Me quedo dormido en la primera página. El éxito que hemos tenido con "El Búho" radica en que hacemos algo ameno, entretenido, que aborda las cosas cotidianas, que habla de *rock*, que también incluye a la cultura popular, mezclamos ésta con la 'alta cultura', lo que los 'gringos' llaman *high and long*. Estoy en contra del otro tipo de revista, suplemento, sección o canal televisivo que nos invita a dormir. Ésa es la razón por la que la gente está tan distante de la cultura. Claro, si voy a leer a Octavio Paz, me duermo; mejor leo a Samuel Ramos".

René Avilés advierte que uno de los principales problemas que aqueja a la cultura en México es la formación de las mafias, y da su punto de vista respecto al peligro de que algo semejante suceda con los suplementos culturales:

"En nuestro suplemento buscamos promover a nuevos escritores. Se brinda la oportunidad a nuevas plumas que lo enriquezcan y se procura que prevalezca esta frescura y no se convierta en coto cultural de un grupo.

"En México hay dos mafias culturales: *Nexos* y *Vuelta*. En torno a estas dos revistas se han agrupado escritores y artistas de diversos niveles de importancia. No cabe duda que Octavio Paz compacta a los más destacados; las mafias son legítimas, tienen derecho a existir; son grupos de escritores que quieren cerrarse, que nadie publique más que ellos y, en ese sentido, están en su derecho. Sin embargo, son un obstáculo para el desarrollo armónico y amplio de la cultura nacional.

"Aparte de los 40 escritores de *Vuelta* y *Nexos*, hay muchísimos más, algunos de ellos de gran calidad. Las mafias no son útiles, están en su derecho de mantener grupos cerrados, herméticos, donde ellos siempre tienen la razón o creen tenerla, y muestran una actitud prepotente: 'Lo que nosotros decimos es lo correcto, los demás están equivocados; nosotros leemos sólo a ciertos autores y a los que no leemos, son muy malos'. Cabe destacar que algunos de los escritores mexicanos más notables nunca pertene-

cieron a mafias. El propio Arreola, por ejemplo, Revueltas, Rulfo, Agustín Yáñez. No es una condición ser parte de una mafia para distinguirse en su oficio".

¿Periodista vs. escritor?

"Me inicié como escritor, siempre quise escribir cuentos y novelas. Me incorporé al periodismo un poco después, y como es una labor un poco más llamativa, me ha dado cierta notoriedad por mis artículos políticos.

"Dentro de poco me voy a retirar del periodismo, de la literatura es imposible. Algunos han dicho con mala voluntad que mi literatura es periodística; lo que pasa es que ésta depende de una concepción o prosa narrativa en la que no debe haber imágenes poéticas ni metáforas, y predomina la narración, por eso muchos han afirmado que 'René tiene un tipo de prosa periodística'.

"Mis artículos periodísticos son muy claros y también lo son mis novelas y mis cuentos, porque frecuentemente aparecen seres irreales: fantasmas, vampiros, monstruos, marcianos, en fin. Todo esto que no tiene nada qué ver con la realidad y menos con el periodismo, que nunca están unidos completamente.

"Mi quehacer periodístico es importante, parte de mis ingresos la obtengo gracias a estos trabajos. Me ha sido muy útil para combatir, para decir ciertas cosas, para pelear contra lo que no me gusta y lo que está mal. Pero sí hay una diferencia entre mi periodismo y mi literatura".

A lo largo de su vida, René Avilés ha observado un cambio en la práctica del periodismo cultural.

"Antes no existía el periodista cultural especializado, no había un profesional de la sección cultural, sino que pasaba uno por todas partes: en deportes, en la nota roja o en sociales, y ahora hay un periodismo cultural, profesional y de alto nivel.

"Cuando yo empecé, únicamente *El Día* publicaba una tímida página cultural, los suplementos eran pequeñitos, casi vergonzosos, y hoy en día todo mundo tiene sección cultural y un grupo de reporteros y comentaristas especializados, además se han incluido otras manifestaciones periodísticas, como la literatura. El periodismo cultural tiene muchas posibilidades de expresión y esto ha provocado, por ejemplo, el uso de la primera persona, al cual los periodistas le tienen tanto 'temor'.

"Evidentemente en una sección cultural no vamos a decir 'nosotros', eso está bien para el deporte: 'jugamos', yo no jugué, 'metimos tres goles', yo no metí nada, ni siquiera me gusta el futbol soccer. El

usar la primera persona en singular ha sido una característica del periodismo cultural que se ha trasladado al periodismo en general.

"En este sentido, también 'El Búho' ha contribuido, gracias a la presencia de José Luis Cuevas y su 'Cuevario', a fomentar ese 'yoismo' tan desaforado, yo también utilizo esa persona en singular".

René Avilés está aquí, sentado, sonriente, en las entrañas de "El Búho", y a pesar del constante repiquetear del teléfono, nos brinda una aproximación interesante en lo que se refiere a la "oferta" de los suplementos culturales.

"Lo único interesante hasta hace unos días era el suplemento cultural de *El Financiero*, que ya desapareció, sólo llegó a 50 números; éra más o menos divertido, entretenido e ilustrativo. El suplemento de *La Jornada* es aburridísimo, por ahí se escucha la broma de que es el último suplemento europeo en español, se basa en traducciones de artículos muy académicos que tienen razón de existir, pero corresponden a revistas especializadas, de semiótica, de materialismo histórico. *El Universal* no tiene suplemento cultural, sólo una sección. La de *El Nacional* es igual de mala.

"Quizá esté pecando de vanidad, pero nos hemos mantenido. Vamos a cumplir nueve años, obtuvimos dos premios nacionales, uno de ellos es el que otorga el gobierno de la república; tenemos una cantidad de colaboradores verdaderamente abrumadora, incluso ha sido necesario rechazar gente.

"No es mi intención hablar mal de la competencia, pero es deficiente y aburrida. 'Sábado', de *Uno más Uno*, fue rescatable; ahora francamente ha pasado al insulto, al vituperio, a la bajeza, a la censura. Por ello, creo que 'El Búho' representa el espacio tranquilo, de reflexiones, de crítica, de buen humor, y no es 'echarle demasiada crema a mis tacos', éste es el panorama que yo veo".

Palabras de amor y desamor

Una constante en los relatos de René Avilés Fabila es el conflicto amoroso de la pareja.

"Tengo la impresión de que en nuestra época, y particularmente en México, la relación de la pareja es compleja. Una cosa es que la gente finja que es muy feliz y diga: '¡Qué felices somos, llevamos 80 años de casados!', pero el amor no puede existir después de 80 años de casados, ni después de diez o de 20; quizá haya cariño, aprecio, respeto, afecto, pero amor, definitivamente no.

"Además, el catolicismo tiene sus peculiaridades, como haber convertido al amor en una rutina.

"Creo que la felicidad de la pareja es difícil de alcanzar, o se da por temporadas muy breves. Esto lo he planteado ampliamente en todas mis novelas, como *Tantadel*, *Réquiem por un suicida*, *La Canción de Odette*, y en los cuentos de un libro que se llama *Todo el amor*, en el que reúno la totalidad de mis relatos sobre el tema amoroso. Siempre está presente ese conflicto, esa imposibilidad de que uno sea cabalmente feliz. Porque la mujer está fingiendo que es muy moderna o progresista, y el hombre está tratando de demostrar que es o no muy macho. Siempre existe la dificultad amorosa. Pienso que el matrimonio es la tumba del amor; yo estoy felizmente casado, pero ¿y qué? Es decir, el amor se encuentra en la pasión, en lo inmediato, y no me imagino hacer el amor con la misma mujer más de 30 años. Es ridículo.

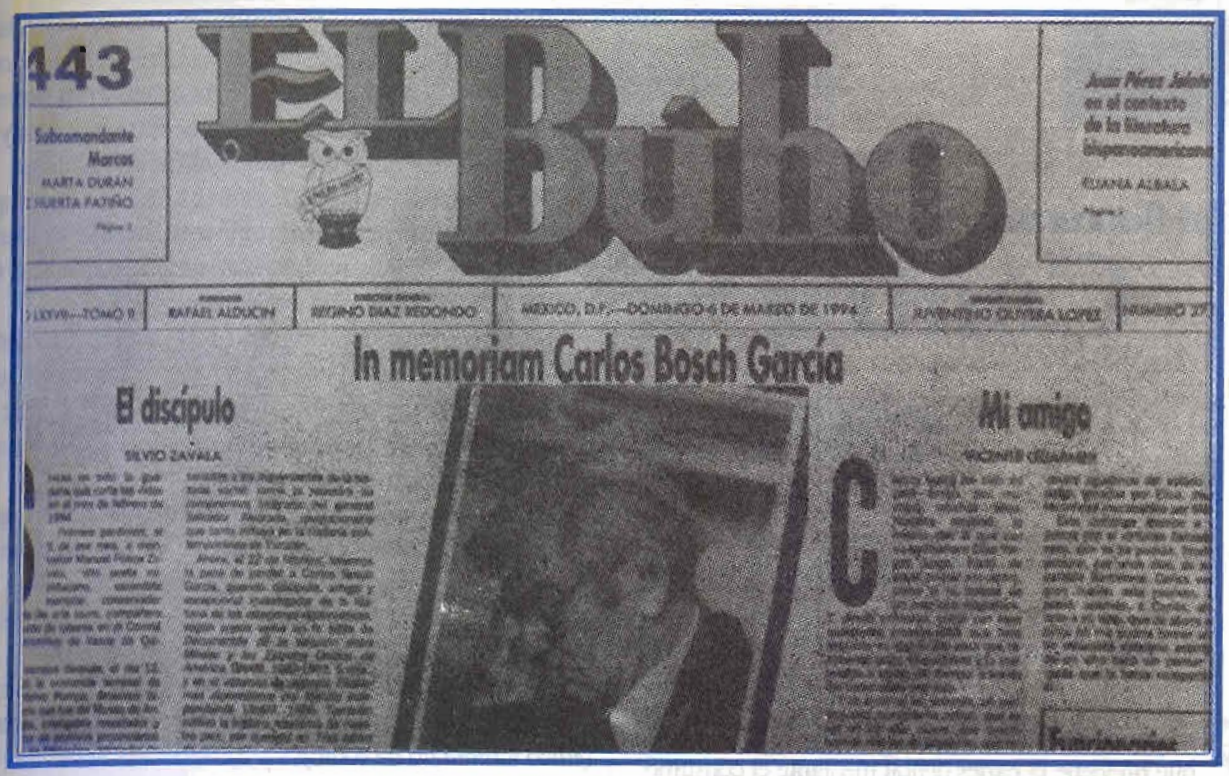
"La literatura es conflicto. Yo no puedo hacer que mis personajes terminen con un *happy end*. Las telenovelas enfrentan siempre este mismo problema: la imposibilidad del amor o las dificultades de la pareja. Esto no es *Disneylandia*, no todo termina como en los cuentos de hadas.

"Yo siempre he dicho -y ésta es una teoría que sostengo en mis libros- que la pareja perfecta dura hasta que uno o los dos conocen a otra persona. Uno compara y ve al otro".

La ironía es una herramienta central de la prosa de Avilés Fabila, un claro ejemplo de ello es *Memorias de un comunista*. De su pluma no escapa nadie, ni sus excamaradas, a pesar de los problemas que ello le ocasiona al narrar sus "infortunios" en el Partido Comunista Mexicano:

"Me acarreó el desprecio de los intelectuales izquierdistas, que son muy solemnes, porque conté mis años de militancia comunista con sentido del humor, ¿y de qué otra manera se puede narrar el hecho de que un hombre haya perdido casi 20 años de su vida en un partido que, al final, se dio una "puñalada" en un sistema que nosotros no imaginamos? Por eso preferí tomarlo con sentido del humor. Me tardé en escribirlo, no porque no encontrara la forma de hacerlo-era la humorística, la irónica- sino porque todavía tenía algo de escrúpulos: cómo iba hablar mal de Cuba, de la Unión Soviética, si sus libros me habían alimentado en la niñez, si llegué a la escuela del Partido Comunista con devoción, como los católicos van a ver a la Virgen de Guadalupe. Todo eso, que parece ridículo, en su momento fue muy importante, y después me di cuenta que todo había sido una mala broma. Los norteamericanos veían muy bien esta farsa en sus películas, pero en México no nos atrevíamos a señalarla.

"Decidí contarlo con buen humor y, claro, se enojaron muchos camaradas. Y lo de siempre: me acusan de superficial, de frívolo; pero Gastón García Cantú, en un libro muy serio que acaba de publicar, cita mi libro como la gran tragedia que vivieron los



jóvenes comunistas que nunca pudieron embonar en una realidad; la mala escuela que fue el comunismo para muchos de nosotros. Eso significa que no es tan frívolo, que se utiliza el humor para presentar una terrible realidad, como en el caso de Chaplin, quien utiliza humor en el "Gran Dictador" para satirizar al nazismo, y lo logra de una manera extraordinaria, eso es lo que quizá los políticos no acaban de entender.

"Hace poco me criticaron, como siempre me han criticado, por usar buenos casimires o tener un automóvil más o menos lujoso. Yo no confundo el marxismo con la miseria, y a mí me pagan por mi trabajo: soy profesor, escritor, vendo libros, en fin. Todo lo que hago es para subsistir, no veo por qué tengo que estar en la miseria si mi trabajo me lo paga".

René Avilés, ¿consumista?

"Desgraciadamente soy consumista; toda mi vida fui un crítico del consumismo y todo el tiempo he disfrutado consumiendo. Ahora trato de ser mucho más razonable, lo que hago es simplemente atesorar libros, que a veces compro sin necesidad específica, lo confieso. Mi madre me decía que en vez de ser el vendedor más grande, soy el comprador más grande de libros y veo que es verdad.

"Recuerdo mis enseñanzas, por ejemplo, de épocas socialistas: si puedes tener un par de zapatos o dos todo el año, ¿por qué vas a tener 30 ó 40? Ahora que viene una avalancha de productos extranjeros de mala calidad, hay muchos productos 'chatarra' de Estados Unidos y tal vez de Canadá, y con gran facilidad caemos en el consumismo, vivimos en un mundo capitalista donde la publicidad nos bombardea sin misericordia para que compremos un auto o cierto tipo de ropa, todo esto influye, por más que uno sea mesurado, la publicidad tiene efectos terribles".

Tanto colaboradores como bellas visitantes, un tanto desesperados, hacen fila para entrar a la oficina. Mientras, el autor de *Tantadel* nos explica los efectos de la publicidad sobre la población.

"Son demoledores entre las personas comunes y también en el mundo de los intelectuales -donde me desenvuelvo- y en el académico. Y realmente tampoco observo grandes mecanismos de defensa para que no nos aplasten estas actitudes consumistas.

"Ojalá su revista tuviera una mayor difusión para que contrarrestara la oleada de malos productos, de desinformación en la contratación de servicios o en la adquisición de artículos".

Así llegamos al final de nuestra entrevista con René Avilés Fabila, quien en su oficina aún conserva los "restos de su glorioso pasado": una litografía del "Che" Guevara y un llamado de los obreros de la Comuna de París.

"Es difícil que uno cambie tan fácilmente, ¿o no?".

Sal fluorurada

Contra la caries dental

Dr. José Rodríguez Domínguez

En México continúa el avance del programa sanitario que previene la caries dental mediante el consumo alimenticio de sal fluorurada. Los beneficios actualmente alcanzan a 70 millones de mexicanos que representan el 80 por ciento de la población nacional.

La sal fluorurada es la mezcla de yodo y flúor en una proporción de 250 miligramos de fluoruro de potasio por cada kilogramo de sal, que da como resultado un compuesto que protege al hombre de contraer dos enfermedades: el bocio endémico y la caries dental.

El programa, denominado "La prevención de la caries dental mediante la fluoruración de la sal en México", fue establecido desde el 2 de mayo de 1991, lo cual convirtió a nuestro país en el séptimo a nivel mundial que emplea la sal en la prevención de la caries dental.

El acuerdo fue suscrito por la Secretaría de Salud, y la de Comercio y Fomento Industrial, así como por la Asociación Mexicana de la Industria Salinera, A.C., para asegurar el abasto permanente de este condimento.

La fluoruración de la sal es uno de los objetivos prioritarios del gobierno federal, expresado en el Plan Nacional de Salud 1989-1994, y forma parte de los compromisos gubernamentales contraídos internacionalmente, como son la Resolución XXXIX de 1979 del Consejo Directivo de la Organización Panamericana de la Salud y de la Cumbre Mundial de la Infancia.

Una de las principales razones para fluorurar la sal como medida preventiva contra la caries dental, fue la información proporcionada por la Organización Mundial de la Salud, en la que se califica a México como un país donde la prevalencia de dicha enfermedad alcanza "alto rango".

Uno de los métodos más antiguos consiste en fluorurar el agua para el consumo humano y su efectividad ha reducido significativamente la incidencia del padecimiento. Sin embargo, en México no resultó ser el sistema idóneo de acuerdo con la experiencia de 45 años. Entre las dificultades más frecuentes y que aún persisten se menciona la escasez de agua y el deficiente control químico y bacteriológico de la misma.

Por lo anterior, se eligió fluorurar la sal, que al igual que el agua, es un producto de consumo cotidiano. Por otra parte, su bajo costo de adquisición garantiza la continuidad del programa a mediano y largo plazo.

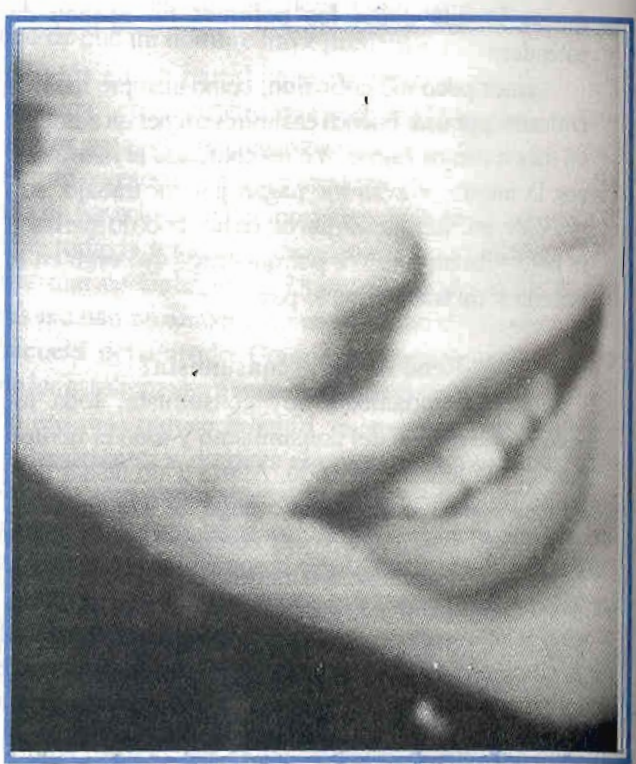
Para evitar un posible fracaso en el futuro, las autoridades sanitarias establecerán un sistema de vigilancia epidemiológica que permita realizar estudios periódicos para evaluar el comportamiento de la caries dental, desde el abastecimiento de sal fluorurada hasta su consumo.

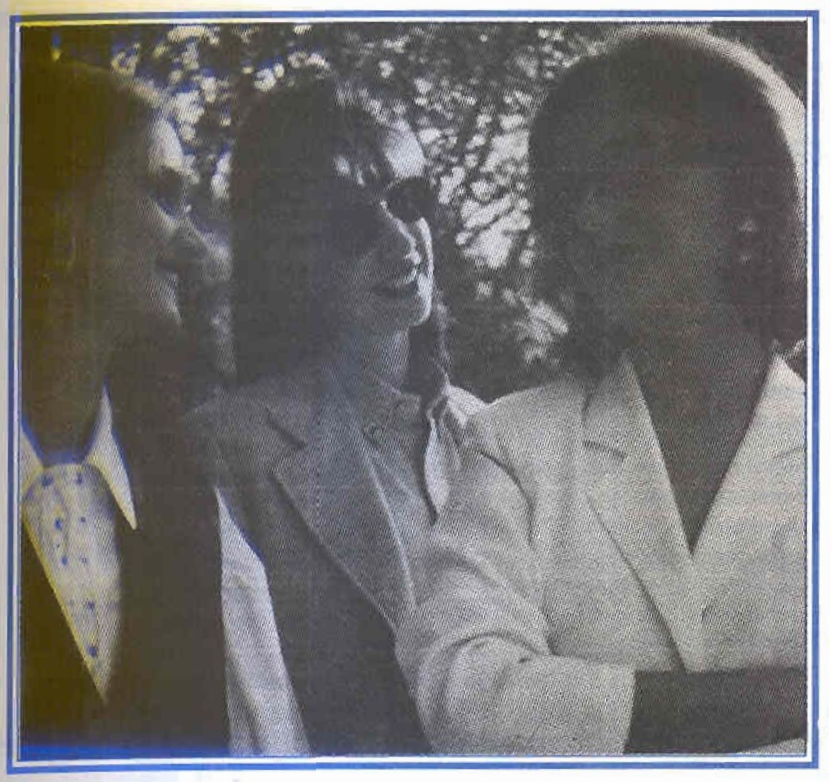
Empero, debido a que existe fluoruro de potasio en el agua que consumen algunas comunidades de México, se determinó excluir a éstas del reparto de sal yodatada fluorurada.

Actualmente, las empresas productoras de sal desarrollan los mecanismos de control de calidad para garantizar a los consumidores la correcta dosificación del yodato o yoduro de potasio, del fluoruro de potasio y del compuesto antihumectante (silico aluminato de sodio).

Por su parte, la Secretaría de Salud se encarga de verificar el producto en las industrias salineras, mediante el muestreo en bolsas, en todos los estados del país. Posteriormente, las muestras son analizadas en los laboratorios de la institución sanitaria.

Fuente: "La prevención de la caries dental mediante la fluoruración de la sal en México"; Dr. Armando Betancourt Linares, Secretaría de Salud.





Fotofobia

El lado oscuro de los lentes oscuros

Actualmente es común observar en cualquier época del año, ya sea invierno o verano, un artículo que se ha hecho indispensable en la vida diaria: los anteojos oscuros.

Estos lentes se han popularizado en todos los niveles sociales: los artistas los usan para disimular sus ojeras, no arrugarse o tratar de ocultar su identidad; los policías de caminos, por el contrario, para hacerse notar, y hay quienes los usan por el supuesto "encanto" que confieren.

Pero, al margen de las "poses", ¿se ha preguntado por qué muchas personas los emplean frecuentemente incluso en lugares con poca luz, como es el caso del extravagante y famoso cantante Elton John?

Pues bien, algunos de los individuos que suelen traerlos puestos en todo sitio y a todas horas, padecen fotofobia, definida como "la aversión a la luz, acompañada de espasmos en los párpados a causa de la intolerancia del ojo".

Para aclarar este concepto, el doctor Luis F. Perera Quintero, jefe del Servicio de Oftalmología del IMSS, señala: "La fotofobia es un malestar frecuente entre las personas muy sensibles a la luz y se manifiesta de diferentes formas: desde la sensación que obliga a la persona a cubrirse los ojos para no recibir la luz directa, hasta un fuerte espasmo en los párpados".

Causas de la fotofobia

La percepción visual puede ser afectada por agentes externos o congénitos, los cuales ocasionan diferentes padecimientos que dañan a la córnea y producen fotofobia. Algunas enfermedades de los ojos provocan

Recomendaciones para el uso de lentes

Antes de usar lentes oscuros para evitar las molestias causadas por la luz, recurra al oftalmólogo para que él determine si su molestia se asocia con alguna enfermedad, y con base en ello proponga el tipo de tratamiento para combatirla.

Para los alpinistas y esquiadores en nieve es recomendable el uso de lentes de cristal, ya que actúan como espejo reflejando la luz intensa, lo cual impide que dañe sus ojos. Cuando vaya a comprar lentes oscuros para protegerse del sol, cerciórese de que especifiquen el grado de protección que ofrecen, para que elija los que más convengan a sus necesidades.

Costos accesibles

En el Hospital de la Asociación para Evitar la Ceguera, los costos de un tratamiento para la fotofobia varían dependiendo de la causa que la origina; la más frecuente se debe a problemas corneales; estos casos requieren de una primera consulta de diagnóstico que tiene un costo de N$25.00

Si su origen es un cuerpo extraño en el ojo, su tratamiento requiere de 2 ó 3 consultas; por una inflamación intraocular es necesaria una primera consulta para ingresar, y exámenes de perfil de uveítis para tener un diagnóstico; dependiendo de la complejidad del problema, los pacientes tienen que acudir a tratamiento por lo menos tres veces a la semana.

Las personas que padecen fotofobia también pueden atenderse en los servicios de oftalmología del Hospital General, clínicas del IMSS, ISSSTE, centros médicos y demás clínicas de oftalmología.

la "queratitis" (inflamación de la córnea), que surge por causas de origen físico, químico y biológico.

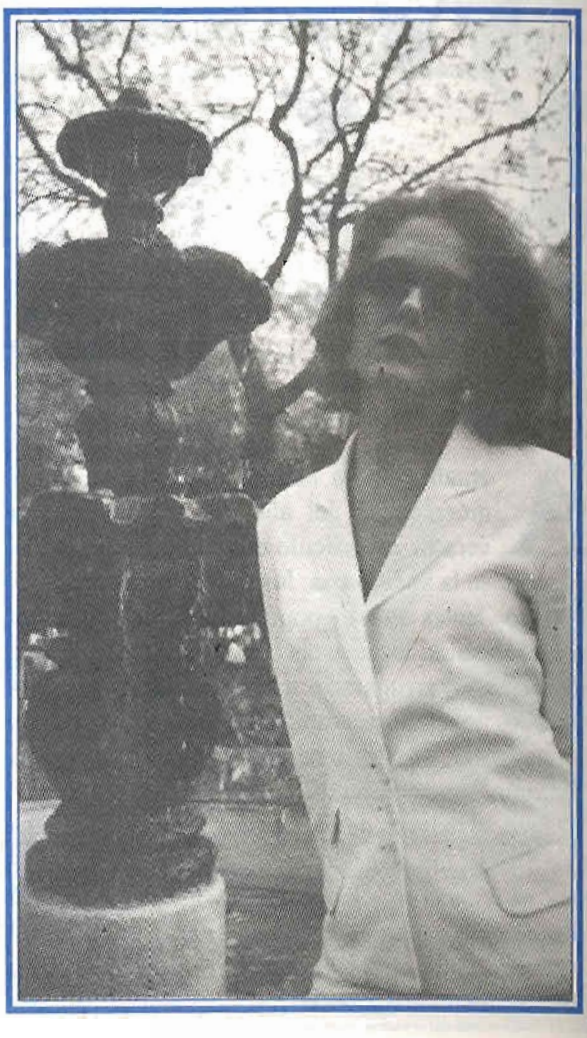
Las causas de origen físico son las exposiciones de la vista a las radiaciones ultravioleta durante un tiempo prolongado, por ejemplo, la luz reflejada en la nieve o en el mar.

Lo anterior trae como consecuencia una molestia conocida como "tínica": la luz intensa altera el epitelio corneal y las células que lo constituyen se dañan y caen. Los pacientes que sufren esta enfermedad experimentan una molestia parecida a la que produce un cuerpo extraño dentro del ojo, o bien, lagrimeo y dolor agudo.

Las causas de origen químico pueden ser el jabón o algún tipo de ácido o álcali que haya entrado al ojo por accidente, como sosa, cal y potasa.

Las causas de origen biológico son todos los agentes como bacterias, virus, hongos o parásitos que se encuentran en el medio, por lo que es fácil que el ojo sea afectado.

El doctor Perera explica: "Existen queratitis provocadas por la artritis reumatoide, que disminuyen la secreción de lágrimas, condición que no permite que el epitelio (parte superficial de la membrana) se conserve en condiciones normales; de esta manera el epitelio se lastima y disminuye la cantidad o calidad de las lágrimas. Como no existe una lubricación adecuada, el epitelio corneal se daña y se manifiesta la fotofobia; dicho padecimiento se presenta generalmente en personas de la tercera edad, sobre todo en mujeres".



Los pacientes que sufren las fotofobias más fuertes por lo regular padecen crisis convulsivas y epilépticas. Al respecto, el jefe de Servicios de Oftalmología del Hospital General, doctor Ignacio Babayán Mena, afirma que: "Los distintos tipos de fotofobia se asocian a enfermedades crónicas como algunas miopías elevadas y otras que están ligadas a males generales.

"Algunas veces la fotofobia tiene su origen en ciertos medicamentos que pueden acumularse en la córnea y producir distorsión de la luz; en otras ocasiones está relacionada con enfermedades de tipo palcótico, causadas posiblemente por el consumo de drogas; y por último, existen también cuadros psiquiátricos que presentan fotofobia".

Tratamientos

"Hay algunos signos que ayudan a identificar a la fotofobia cuando se trata de problemas corneales: lagrimeo, cerrar fuertemente los párpados, sensación de tener un cuerpo extraño, ojos enrojecidos; cuando se presenta queratoconjuntivitis puede haber secreción constante, como en el caso del albinismo".

El tratamiento para curar la fotofobia depende de la causa que la produce; al respecto, el doctor Perera explica: "Si se trata de queratitis causada por agentes biológicos, se prescriben antibióticos; si surgió por agentes físicos, el tratamiento incluye antibióticos, terapia preventiva, o la protección del ojo.

"Cuando la causa son los agentes químicos el tratamiento debe ser específico para cada paciente y requiere de hospitalización; los cuadros inflamatorios del globo ocular deben ser atendidos exclusivamente por un oftalmólogo, ya que este padecimiento puede dejar secuelas graves".

El uso de lentes oscuros

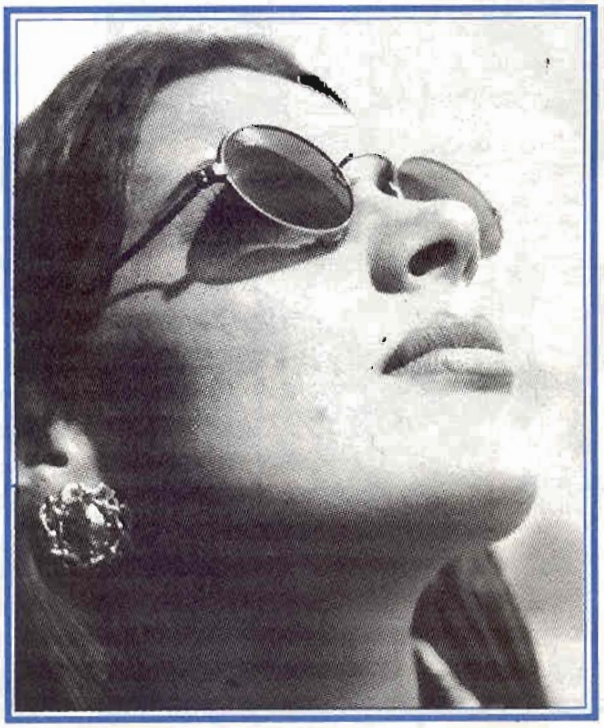
"Para las personas afectadas por la fotofobia que no está asociada a otras enfermedades, el uso de lentes oscuros puede funcionar, especialmente en los pacientes que tienen alta sensibilidad a la luz, ojos claros o problemas en el iris por falta de pigmento, como es el caso de los albinos", menciona el doctor Babayán Mena.

Si el paciente continúa con las molestias es necesario, previa prescripción médica, el uso de lentes con un alto grado de oscuridad.

En el caso de que padezca alguno de los síntomas asociados con la fotofobia es recomendable que acuda al oftalmólogo para que él diagnostique su causa y defina el tratamiento. Recuerde que la fotofobia puede estar asociada con alguna enfermedad y es un mecanismo corporal para llamar la atención sobre ese órgano; no atender oportunamente estas señales de alarma puede traer consecuencias como infecciones o inflamaciones más severas.

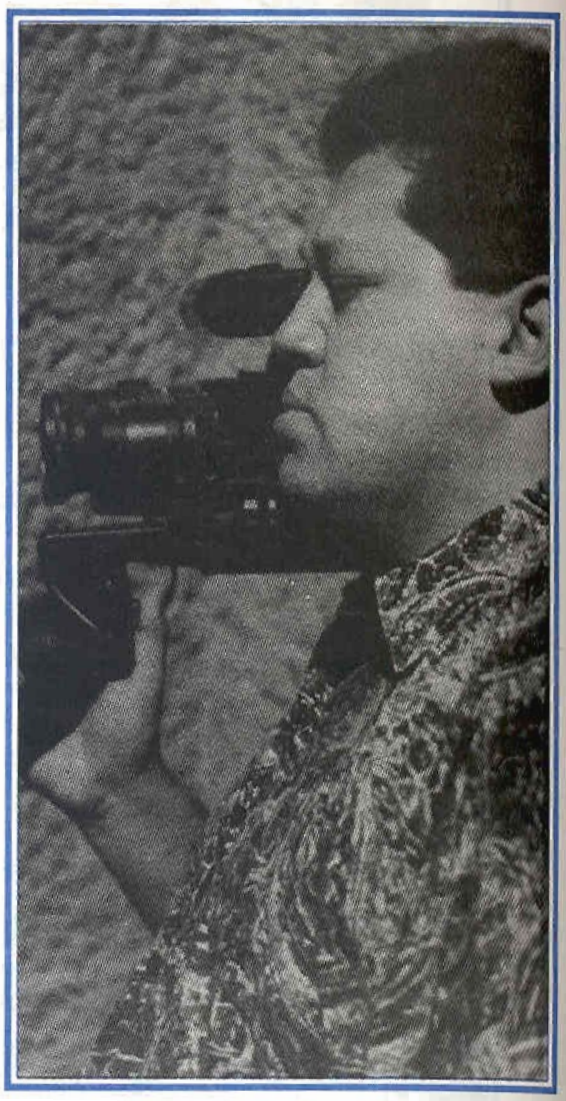
Karla Nájera

Fuentes: *-Servicio de Oftalmología del Hospital General.*
-Servicio de Oftalmología del IMSS.
-Hospital de la Asociación para Evitar la Ceguera.
-Armazones Modernos, S.A.



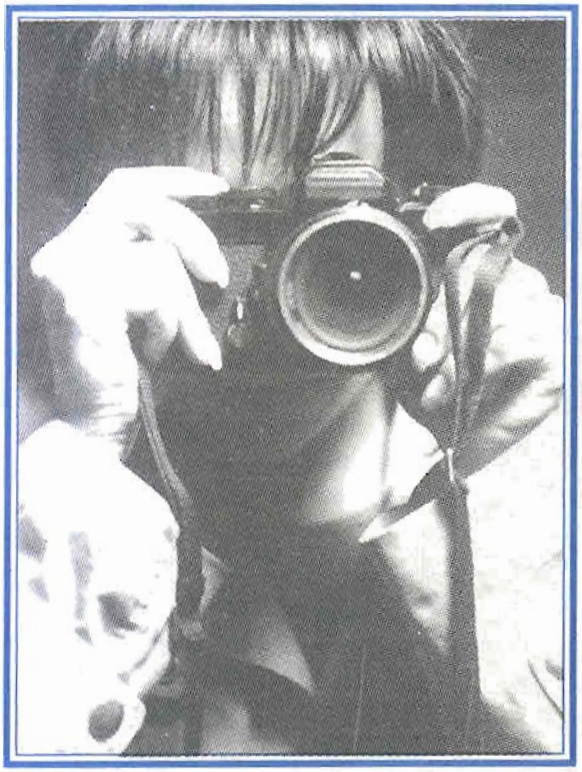
Precios del pasatiempo

Fotografía y videograbación



Hay quien dice que los mejores momentos se captan a través de las imágenes. Esta afirmación es una realidad en gran número de hogares mexicanos que conservan sus recuerdos familiares en álbumes fotográficos o videos caseros.

Dentro de esta actividad abundan los aficionados de ocasión que toman fotografías y graban videos cuando hay un evento social familiar, y también aquellos que traen siempre su cámara de video o fotográfica, les gusta captar todo tipo de imágenes y se preocupan por obtener buenos resultados.



El costo de la videograbación y la fotografía varía dependiendo de lo que desea obtener el aficionado, pues si quiere profundizar en alguna de estas actividades requerirá un equipo profesional y accesorios que complementen sus intereses y objetivos.

Revelando el mercado

Hoy en día existen cientos de negocios dedicados a la fotografía y a la videograbación. En la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra) están registrados un total de 281 en la sección de fotógrafos en la ciudad de México, y en la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) un total de 348 en la sección de venta de artículos y servicios fotográficos.

Para conocer la tendencia actual en el consumo de artículos para video y fotografía, la **Revista del Consumidor** entrevistó a Ricardo Álvarez, gerente de Investigación de Mercados de la compañía productora y distribuidora Kodak, quien indicó que los productos de mayor demanda entre los aficionados son las cámaras fotográficas, la película negativa en color, los videocasetes y las baterías.

Innovaciones tecnológicas en el mundo de la fotografía y el video

Cannon Still: Es una videocámara pequeña de 11 x 11 x 4 centímetros, ligera (pesa 400 gramos) y fácil de usar. Tiene una resolución de 400 líneas de televisión y logra grabar 50 imágenes en un solo disco que después puede ser reutilizado. Lo más interesante de esta cámara es que mediante una placa especial pueden transferirse las imágenes directamente a la computadora para impresión o manipulaciones.

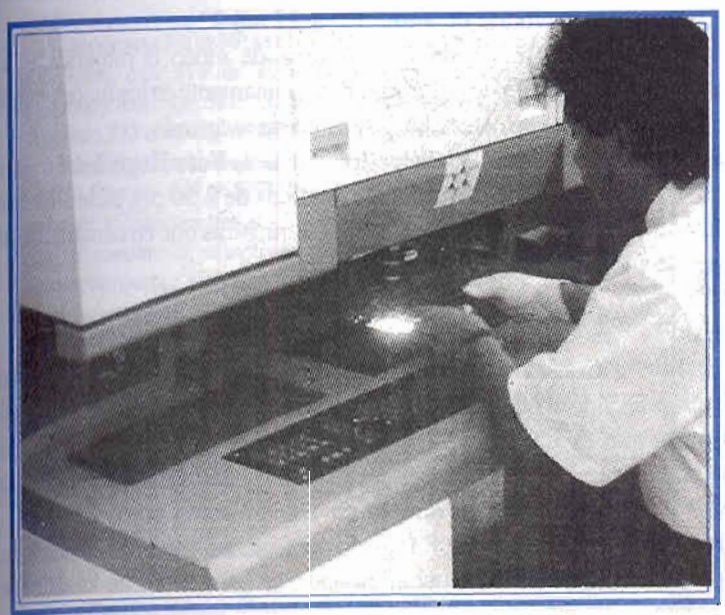
Image Tech: Es un modelo con un sistema de imágenes tridimensionales; consta de dos imágenes idénticas tomadas en el mismo instante, pero a partir de dos lentes colocados a 10 centímetros de distancia uno del otro en el mismo plano de visión. Los modelos específicos son *Image Tech 3D Wizard* e *Image Tech 3D Magic* (desechable); también ofrece un tratamiento especial para las ampliaciones en su laboratorio de Estados Unidos.

Impresora en Color Sony: El modelo *UP-5100* imprime copias en color a partir de imágenes que fueron registradas en cámaras de video durante años. Imprime hasta en tamaño de 21 x 15 centímetros en menos de 60 segundos gracias al sistema de transferencia térmica de colorante. La calidad de la imagen es muy buena y la impresora puede ser utilizada en escritorios de ingeniería, diseño gráfico y publicidad, entre otros.

Polaroid Vision: Esta cámara fotográfica tiene un diseño compacto, se abre fácilmente para tomar las fotos, tiene *flash* integrado. Una de sus características es un compartimiento donde las fotos se revelan automáticamente, una sobre otra, sin pegarse, y no es necesario sacarlas de la cámara. Las fotos son ligeramente más pequeñas que el formato rectangular, ideales para llevar en la cartera.

Kodak Photo: En los últimos años ha sido lo más novedoso en sistema digital para la fotografía. El disco dorado **Kodak** sirve como medio de almacenamiento de imágenes de origen fotográfico. Con una resolución de 18 *megabytes* por imagen, alcanza una calidad fotográfica profesional que ofrece una enorme densidad de información, el Photo CD permitirá a los aficionados contemplar sus imágenes en el monitor de computadora.

Fuente: Revista Foto Forum.



SUSCRÍBASE

LÉALA

DISFRÚTELA

HÁGALA SUYA

Revista del CONSUMIDOR

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:
Revista del CONSUMIDOR

Administración de Correos No. 44, c.p. 03001, México, D.F.

NOTA LLENAR CON LETRA DE MOLDE NOMOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____ C.P. ☐☐☐☐☐

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____

ESTADO _____ TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO N$ 60.00 ☐ A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**

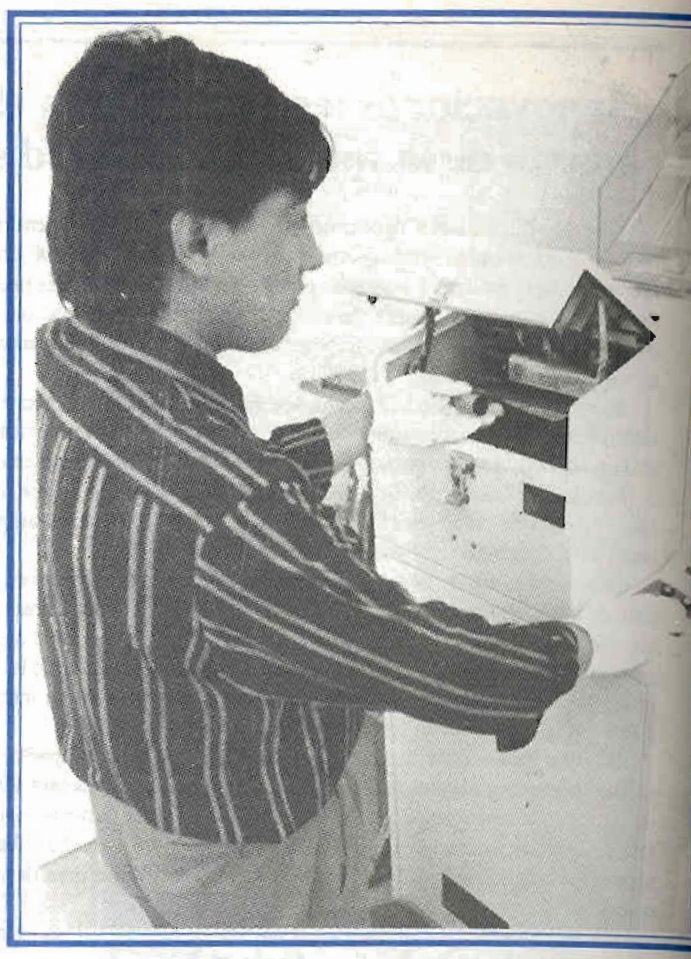
SUSCRIPCION NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐

No. _____

ACLARACIONES TELEFONOS 559-72-96 EXT 217 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No 1228 5o PISO COL TLACOQUEMECATL DEL VALLE DELEGACION BENITO JUAREZ MEXICO, D.F. C.P 03200



Sin embargo, las cifras de 1991 a 1992 respecto a las ventas d videocasetes en **Kodak** señalan un incremento considerable del 15 por ciento y para 1994 se espera un crecimiento mayor.

Por su parte, Mario Durán Zúñiga, jefe del Área de Compras d Foto Regis, compañía fotográfica importadora, afirma que la venta d cámaras de video en 1993 creció en más de un 100 por ciento, por l tanto se incrementó también la venta de videocasetes, en sus diferente presentaciones, de 9 mil 015 a 12 mil 331.

Los precios de las cámaras de video o fotográficas no han aumentado en los últimos años, únicamente en los modelos diseñados con nuevos materiales y tecnología avanzada.

De acuerdo con las estadísticas de **Foto Regis** hubo un descenso en la venta de cámaras fotográficas de 2.50 por ciento aproximadamente en 1993 respecto a 1992, mientras que en cámaras de video se incrementó en 36.78 por ciento.

Tendencias

Considerando dichas estadísticas, la tendencia en los últimos años ha sido el gusto por la videograbación. Algunos expertos manifiestan que es una moda, porque ahora las personas prefieren tener un recuerdo completo, es decir, la posibilidad de captar un acontecimiento importante con imagen en movimiento y sonido.

Gilberto Chen, fotógrafo profesional, comparte esta opinión: "Es cuestión de moda, el aficionado en general busca lo actual, te deja

llevar por la publicidad y prefiere siempre lo nuevo, lo moderno y lo práctico.

"Yo creo que lo más importante no está en la cámara , sino en la persona que la maneja y aquello que quiere demostrar con su trabajo".

¿La videograbación desplaza a la fotografía?

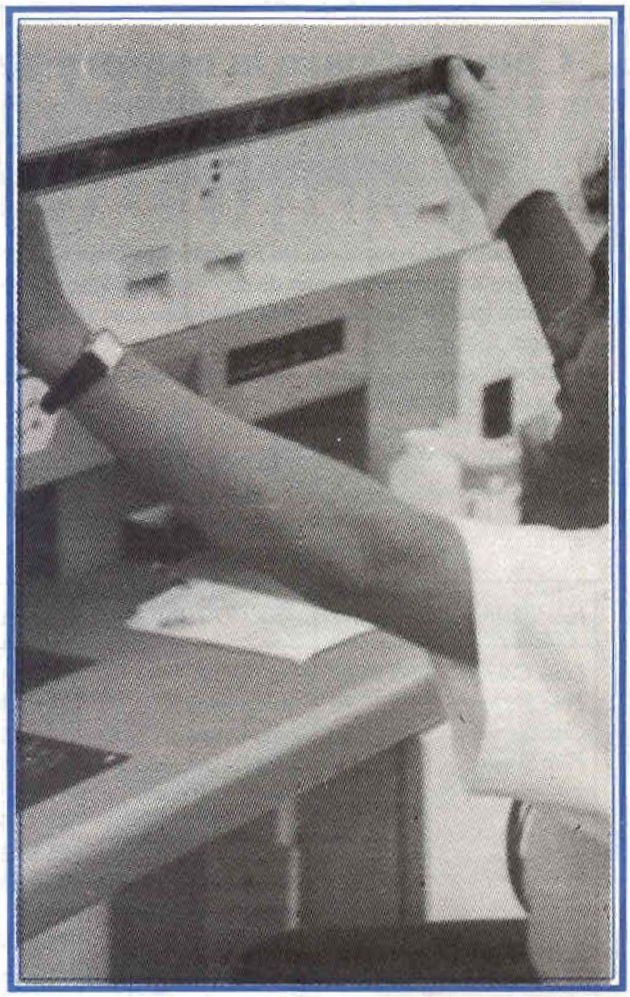
Ante tal pregunta, Roberto A. García -director del Club Fotográfico- y Gilberto Chen coinciden en señalar que la fotografía y la videograbación se complementan y se enriquecen mutuamente.

En un tiempo se pensó que la televisión desplazaría al radio, sin embargo, cada una de estas manifestaciones tiene su propio lugar y su destinatario; es el mismo caso de la fotografía y la videograbación.

Es verdad que muchas personas optaron por el video, pero hay quienes siguen prefiriendo la fotografía fija.

Hoy en día se llega a considerar a la videograbación como una parte de la fotografía, ya que en algunas ocasiones se han mostrado videos dentro de una exposición fotográfica.

Las dos prácticas tienen sus ventajas y desventajas; su costo varía de acuerdo con el interés de los aficionados y la calidad que exijan en el resultado final.



Cámaras que más se vendieron en 1993

En el rubro de cámaras de video destacó **Canon**, modelo *E230*, con un precio de 2 mil 690 nuevos pesos -uno de los más accesibles en el mercado-, al igual que las cámaras compactas de formato VHS marca **JVC**, modelos *GR-AX15UM* y *GR-M51M*.

En cuanto a las cámaras fotográficas, las personas optaron por las compactas, cuyo mayor número de ventas se realizó en el mes de diciembre de 1993, debido al precio tan bajo y a su práctico manejo.

Las cámaras fotográficas compactas **Kodak** más comercializadas fueron. *Star 110* de 49 nuevos pesos, manual, con *flash* integrado y lente fijo; *Star 535* de 175 nuevos pesos, automática; y el modelo *735 millmetros* de 99 nuevos pesos.

También tuvieron amplia demanda las cámaras marca **Kónica**, modelo *Premier 645* y *EFP30* con disparador automático y un precio de 153 nuevos pesos.

"El consumidor se inclina cada vez más por la adquisición de cámaras compactas. A nivel mundial decayó el uso de las sofisticadas, se estancó su venta y se verificó un *boom* de cámaras compactas; ahora todo el mundo trae en la bolsa una de éstas porque no pesan, son cómodas, no ocupan espacio, tienen precio muy accesible y la calidad del negativo de 35 milímetros ha sido determinante para el aficionado, además de ser automáticas; uno ya no tiene necesidad de comprar una cámara muy costosa y aparatosa", comenta la directora de la Revista Foto Forum, Catalina Herrera.

Fuentes: -Revista Foto Forum.
-Encuesta directa en cuatro tiendas Cosmocolor.

Hay personas que fotografían sólo para guardar sus recuerdos y no como una actividad profesional; ellos únicamente requieren de una cámara sencilla y fácil de usar con un costo aproximado de 100 nuevos pesos, un rollo de 36 exposiciones de 16 nuevos pesos y el revelado de 28 nuevos pesos, lo cual ascenderá a 164 nuevos pesos.

Los que prefieren la videograbación necesitan el siguiente equipo: una cámara de video compacta, cuyo costo aproximado es de 2 mil 700 nuevos pesos -la más económica en el mercado- y el videocasete con un valor de 20 nuevos pesos, gastos que en total suman 2 mil 720.

El aficionado debe tomar en cuenta que los precios de las cámaras, rollos y accesorios varían de una tienda a otra y dependen de la calidad y las funciones.

"Actualmente -indica Alfredo Acosta, director del Club Fotográfico- hay varias opciones en el mercado de cámaras fotográficas, desde automáticas hasta desechables, pero si quiere mejores resultados prefiera una cámara que se pueda manejar manualmente. Las que tienen un buen lente de resolución son una opción recomendable".

Una de las desventajas de la fotografía es el revelado, porque el aficionado a veces no conoce el proceso y cuando lleva su rollo a revelar no exige la calidad necesaria debido a que en ese momento le interesa ver de inmediato la fotografía.

Consejos para la compra de cámaras de video y fotográficas

- Elija aquella que cumpla con las funciones que usted requiere.
- Verifique su presupuesto antes de decidirse por algún modelo.
- Pregunte qué tipo de rollo o videocasete debe usar y la forma de hacerlo.
- Compare calidad y precio en diferentes tiendas, ya que el costo varía de una a otra. .
- Indague sobre las ventajas y limitaciones de la cámara.
- Compruebe que todas las funciones trabajen adecuadamente.
- Exija la garantía.

Sobre publicaciones especializadas

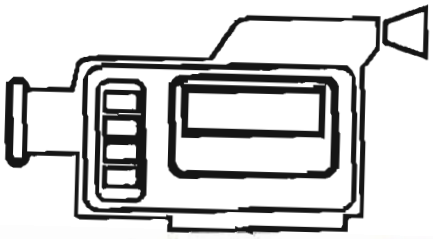
NACIONALES	COSTO	EXTRANJERAS	COSTO
Luna Córnea	N$ 25.00	*Foto* (Esp.)	N$ 21.10
Foto Forum	N$ 10.00	*Photography* (E.U.)	N$ 13.30
Cuartoscuro	N$ 8.00	*Photo-Graphic* (E.U.)	N$ 13.30
Foto Zoom	N$ 10.00	*Video* (E.U.)	N$ 17.80
		Camcorder (E.U.)	N$ 13.30
		Audio/Video (E.U.)	N$ 17.60
		Video Maker (E.U.)	N$ 13.30
		Camera and Darkroom	N$ 17.80
		Outdoor and Travel Photography	N$ 17.80
		Photopro (E.U.)	N$ 15.80
		Photographer (E.U.)	N$ 15.80
		Foto y Video (Esp.)	N$ 10.90

Revista Luna Córnea: Es una publicación reciente y está dirigida a los fotógrafos profesionales interesados en la fotografía de autor. Su periodicidad es mensual.

Foto Forum: Se creó en 1988 y el perfil del lector es muy amplio, pues está dirigida a profesionales y aficionados. Contiene consejos prácticos, reportajes y entrevistas. Se publica mensualmente y su tiraje es de 10 mil ejemplares.

Foto Zoom: Se inició en 1975, el 70 por ciento está dirigido al fotógrafo aficionado y un 30 por ciento al profesional, esta revista otorga el premio "Diosa de la Luz", que se entrega al mejor fotógrafo del año en su especialidad. Incluye consejos técnicos y reportajes especiales.

Cuartoscuro: Revista de fotógrafos para fotógrafos, se enfoca al fotoperiodismo y publica retrato y reportaje.



Generalmente, el aficionado acostumbra llevar su rollo a un laboratorio de revelado rápido, donde en menos de una hora podrá admirar sus fotografías.

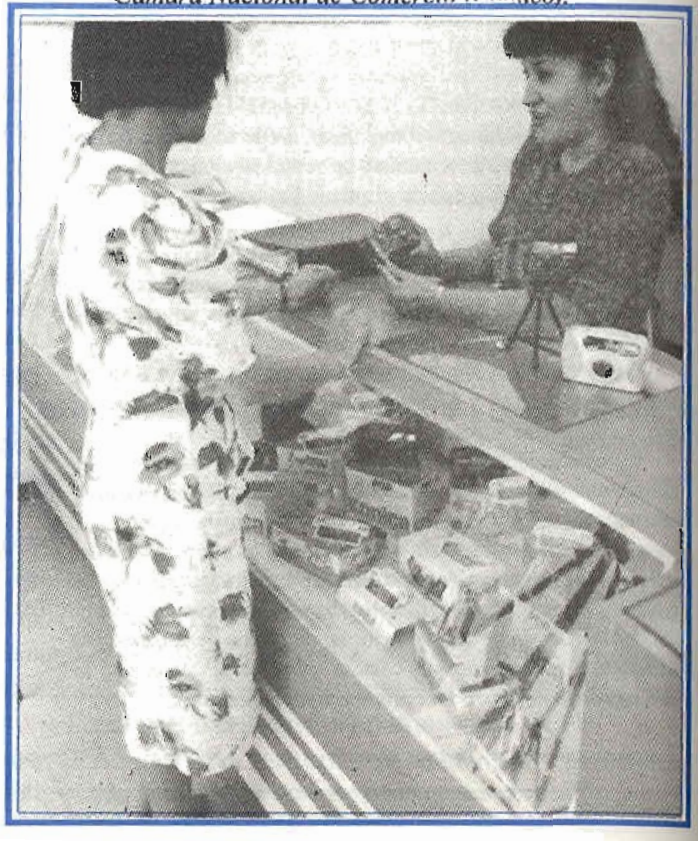
El minilab (aparato en el que se lleva a cabo el proceso de revelado e impresión de fotografías en poco tiempo) comenzó a funcionar en México en 1984 y actualmente hay más de 2 mil 500 instalados en la República Mexicana, los cuales pertenecen en su mayoría a **Kodak**, **Afga** y **Fuji**, ofreciendo precios muy baratos para captar un mayor número de clientes.

"El consumidor finalmente sale ganando con este tipo de competencia entre los laboratorios fotográficos, porque prevalecen los precios bajos y la calidad, aunque algunos aficionados no se preocupan por este aspecto", manifiesta el director de la Revista Foto Zoom, Roberto A. García.

Con la proliferación de tiendas especializadas, laboratorios, e innovaciones de la tecnología, el consumidor tiene la última palabra al decidir la forma en que desea captar sus mejores momentos de acuerdo a su presupuesto y exigencias de calidad.

Karla Nájera

Fuentes: -Club Fotográfico de México.
-Revista Foto Forum.
-Revista Foto Zoom.
-Laboratorio Fotográfico Láser.
-Tiendas Cosmocolor.
-Foto Regis.
-Kodak Mexicana.
-Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra).
-Cámara Nacional de Comercio (Canaco).



Los pequeños consumidores

En este 30 de abril

Y tú, ¿qué coleccionas?

Aunque sabemos que los niños son niños todos los días del año, hay una fecha que nos recuerda que los pequeños también son personas con derechos y obligaciones.

Para celebrar este 30 de abril, dedicado a los niños, queremos platicarte sobre un pasatiempo que comparten casi todos los menores del mundo: el de coleccionar objetos.

Entre los pequeños de ocho a 12 años, coleccionar es un gusto, y casi cualquier objeto es bueno: pelotas, palos, insectos, timbres y hasta piedras, pero lo que más les atrae son las estampas y las fichas o corcholatas de bebidas gaseosas.

Los maestros, los pedagogos y otros especialistas aseguran que el interés de los niños, como tú, por coleccionar objetos es una manera de entender al mundo, porque a través de este pasatiempo aprendes a separar y ordenar, además de establecer comunicación con otros niños que coleccionan lo mismo.

Sin embargo, es importante aclarar que algunas colecciones no son muy recomendables, especialmente aquellas que se han elaborado con el afán de lucrar: esto quiere decir que quienes las lanzan al mercado sólo desean vender el producto, o ¿no es verdad que la mayoría de los álbumes son patrocinados por empresas fabricantes de pastelillos, frituras, refrescos y comesti-

bles, que a veces ni te comes pero que compras por obtener la estampita o la corcholata?, ¿alguna vez has pensado en cuánto te gastas al tratar de llenar un álbum? Te sorprendería saber que son más de N$ 50.00. Tomemos el ejemplo de las colecciones recientes: las estampas importadas de jugadores de futbol, basquetbol, béisbol y futbol americano, así como de caricaturas de series televisivas de Estados Unidos, las cuales se expenden en algunas tiendas departamentales o especializadas y en tianguis; el precio de un paquete con cuatro o seis estampas fluctúa entre los 8 y los 9.50 nuevos pesos.

Cada álbum consta de más de 100 estampas. Supongamos que lo llenas sin que te salga una sola estampa repetida: para lograrlo necesitarías un mínimo de 11 sobres de estampas. Si multiplicamos 11 sobres por N$ 8.00, el resultado es N$ 88.00. Sin embargo, con frecuencia aparecen en tus sobres estampas repetidas, así que deberás multiplicar N$ 8.00 por la cantidad de sobres que compres.

Además, necesitarás un cuadernillo para pegar tus estampas y ése es un gasto adicional. En el caso de las colecciones que mencionamos, debes comprar unas micas que cuestan entre 50 y 70 centavos cada una, y también una carpeta (como las de la escuela) cuyo precio es de N$ 20.00 ó N$ 30.00. Éste es sólo un ejemplo, pero si aplicas las mismas cuentas a las colecciones que tú conoces verás que los resultados son similares.

Lo anterior no quiere decir que debas dejar de coleccionar, sino que puedes hacerlo con objetos baratos y raros, como monedas de distintos tamaños y épocas, canicas, timbres postales, piedras, minerales, insectos, etcétera, que puedes guardar en hojas blancas protegidas con pastas de cartulina o cartoncillo decoradas a tu gusto, en las que indiques el nombre y el lugar donde encontraste tus piezas, su descripción y su uso.

Estamos seguros de que tu imaginación es muy grande, por eso, si tienes una colección de objetos originales, te invitamos a enviarnos una foto de la misma: prometemos publicarla para que la conozcan otros niños.

La dirección es: **Los pequeños consumidores, Revista del Consumidor**, Insurgentes Sur núm. 1228, 5° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, c.p. 03200, México, D.F.

El teatro de las sombras

(de Michael Ende)

Hace mucho tiempo, en una diminuta ciudad vivía una viejecita que se llamaba Ofelia. Sus padres pensaban que sería una actriz famosa, por eso le pusieron el nombre de la protagonista de una conocida obra de teatro.

Ofelia heredó de sus padres su admiración por la lengua de los poetas pero no podía convertirse en actriz porque tenía una voz muy fina. Sin embargo, quería servir al arte.

Había un teatro en la ciudad, y al borde del escenario había una concha y desde ahí les dictaba a los actores las palabras de sus respectivos papeles para que no se les olvidaran. Su voz era perfecta porque los espectadores no podían oírla.

Así pasó toda su vida la señorita Ofelia, y estaba contenta. Se sabía de memoria las más grandes comedias y tragedias del mundo. Un día, el teatro cerró sus puertas y Ofelia fue despedida. Cuando terminó la última presentación y cayó el telón, Ofelia permaneció completamente sola en el teatro.

Recordaba su vida pasada cuando de pronto vio una sombra entre bastidores:

-¡Hola! -dijo la señorita Ofelia-, ¿hay alguien ahí?

La sombra se asustó y se encogió sobre sí misma pero luego se serenó y dijo:

-Disculpe, no quería asustarla, me he refugiado aquí porque no sé a dónde ir. Por favor no me eche a la calle.

La señorita Ofelia le preguntó si era una sombra, ésta asintió y le explicó que había sombras que no pertenecen a nadie y era una de ellas, y que era muy triste estar sin alguien a quien acompañar...

-¿Quieres venir conmigo?, dijo la señorita Ofelia.

-¡Oh sí, me encantaría!, pero usted ya tiene una sombra propia.

-Las llevaré bien a las dos, dijo Ofelia. Y a partir de entonces la señorita Ofelia tenía dos sombras. Casi nadie lo notaba, empero, para no despertar sospechas le pedía a cualquiera de las dos sombras que de día se metiera en su bolso, porque las sombras caben en cualquier parte.

Tiempo después encontró otra sombra en una iglesia y también la acogió. A partir de entonces siguieron llegando más sombras.

Todas las noches, el cuartucho donde vivía la viejecita se llenaba de sombras de todas formas, y ella no tenía valor para echarlas. Lo peor era cuando se peleaban porque todas querían estar cerca de la ancianita. Un día se le ocurrió una idea:

-Escuchad -dijo-; si queréis quedaros conmigo tendréis que aprender algo...

Luego les enseñó las hermosas palabras de los poetas, que las sombras aprendieron pudiendo representarlo todo; así, la vida de las sombras cambió a partir de entonces.

Sucedió que un día echaron a la ancianita del cuarto; se fue muy lejos y al llegar a la orilla del mar, se sentó y se quedó dormida; las sombras salieron del bolso y decidieron ayudarla como ella las había ayudado, así que cuando despertó le explicaron su plan.

Cuando llegó a un pueblo, sacó de su maleta una sábana blanca y las sombras representaban las obras que habían aprendido, ella estaba atrás y les susurraba las hermosas palabras de los poetas para que no enmudecieran; primero llegaron niños, luego adultos pero al final todos pagaron menudencias por la representación.

Fueron de pueblo en pueblo, de lugar en lugar y sus sombras se transformaron en reyes y bufones, nobles y doncellas y fogosos corceles, en magos y flores. La gente reía o lloraba con las obras.

Pronto la señorita Ofelia se hizo famosa y a donde iba ya la esperaban. La señorita Ofelia compró un coche y recorrió el mundo entero y sus sombras también, hasta que un día oscuro y con mucha nieve el auto se quedó parado y apareció una gigantesca sombra ante ellos.

La señorita Ofelia preguntó si era una sombra y que si quería venir con ella.

-¿No quieres saber antes mi nombre? Me llaman Muerte, ¿a pesar de eso quieres acogerme?, preguntó con suavidad la sombra.

Hubo silencio y luego Ofelia dijo: -Si, ven.

Entonces la sombra la envolvió y alrededor reinó la oscuridad.

Estaba ante las puertas del cielo y vio figuras luminosas.

-¿Quiénes sois?

-Ya no nos conoces -dijeron las sombras-, somos las sombras que acogiste, estamos salvadas y no necesitamos vagar más.

Luego la condujeron a un maravilloso palacio, que era el teatro más bello y suntuoso que se puedan imaginar y encima de la entrada estaba escrito con grandes letras doradas:

ESCENARIO DE LUCES DE OFELIA

Y dicen que ahí se interpreta para los ángeles el destino de los hombres, y que aprenden lo desdichado, grandioso, triste y cómico que puede resultar vivir en la Tierra. Y la señorita Ofelia susurra a sus actores las palabras para que no se les olviden. Y que a veces va Dios a escucharlas, pero nadie lo sabe a ciencia cierta.

Te invitamos a leer esta obra completa y te damos los datos:

El Teatro de Sombras de Michael Ende; ilustraciones de Fiedrich Hechelmann. Traducción del alemán: Marinella Terzi; Ediciones S.F., Madrid.

Experimento

La pelota sin peso

Todos, sin excepción, estamos sometidos a la atracción de la Tierra; esta fuerza nos hace regresar al suelo cuando brincamos (¡qué bueno!, ¿verdad?) y hace que nuestro cuerpo tenga peso, el cual podemos sentir de manera indirecta por el empuje del suelo en nuestros pies o de la silla en nuestras asentaderas. Cuando no hay nada que empuje sobre nuestro cuerpo, no tenemos peso. Esto sucede cuando brincamos desde una silla al suelo: durante un breve instante nuestro cuerpo cae libremente y no pesa

Material necesario

- Un vaso de cartón o de plástico (10 cm de abertura)
- Una pelota de hule (de unos 5 cm de diámetro)
- Una liga estrecha
- Un palo de madera de 30 cm
- Cinta adhesiva
- Una chinche

Para comprobar este fenómeno, realiza el siguiente experimento: Fija tu vaso a uno de los extremos del palo con una chinche o con cinta adhesiva. Después corta la liga, amarra la pelota a un extremo y con la chinche fija el otro extremo al fondo del vaso.

Cerciórate de que la longitud de la liga sea la adecuada, es decir, que al levantar la pelota sin estirar la liga, sobrepase sólo la mitad del borde del vaso. Ahora estira la liga para que la bola salga del vaso.

El experimento consiste en hacer pasar la pelota del exterior al interior del vaso sin tocarla. Para lograrlo levanta el palo a lo que dé tu brazo. Déjalo caer y atrápalo más abajo. Para entonces ya estará dentro del vaso.

¿Cómo explicarnos esto? Pues cuando la pelota está fuera del vaso su propio peso la jala hacia abajo. Al mismo tiempo, la tensión de la liga la arrastra hacia arriba. Estas dos fuerzas se anulan y por eso la pelota queda suspendida.

Si se quita el peso de la pelota, entonces la fuerza que ejerce la liga es la que gana. Durante la caída, la pelota pierde su peso por lo que la liga la arrastra hacia el interior del vaso.

Fuente: La pandilla científica. Conacyt, Edit. Alhambra Mexicana; México, 1990.

Experimento

Una brújula

¿Quieres fabricar una brújula con poco dinero? Sigue mis indicaciones y no te desorientarás.

Material necesario

* Un tapón de corcho
* Un cuchillo
* Una aguja
* Un imán
* Un pequeño tazón con agua

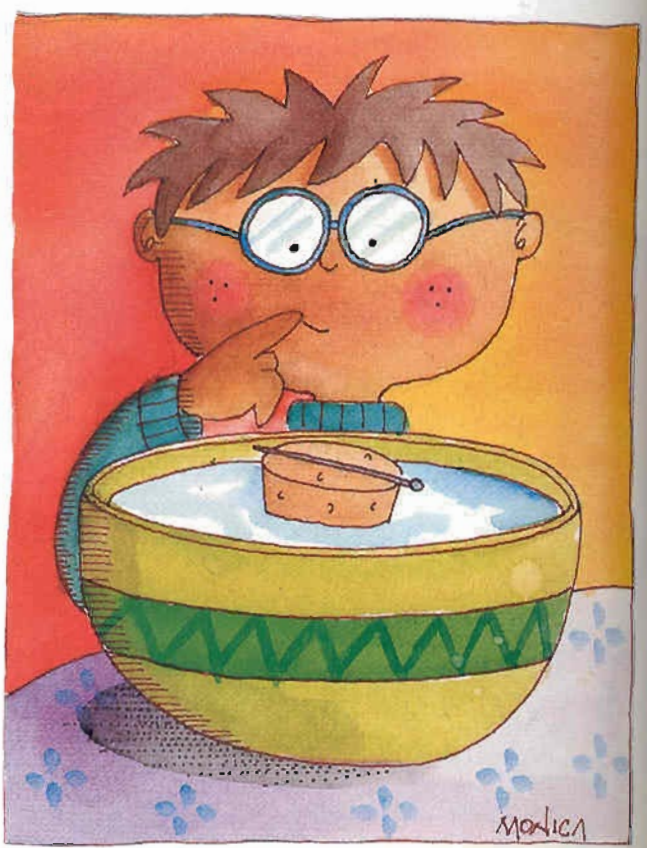
Con mucha precaución, corta el tapón de corcho con el cuchillo de manera que formes una rondana de 3 a 4 cm de grueso. Haz una pequeña ranura que pase por el centro y que tenga el mismo grosor de la aguja.

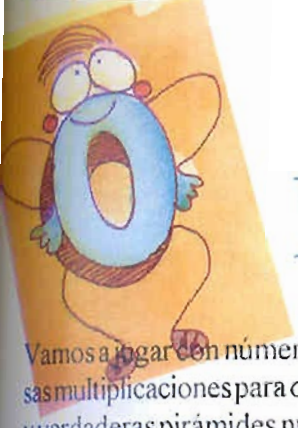
Ahora tenemos que imantar la aguja, lo cual es algo muy delicado. Tómala por el ojo y frota la punta unas 20 veces haciendo un semicírculo sobre uno de los polos del imán, pero ¡cuidado!, hazlo siempre en el mismo sentido y después de cada pasada regresa al punto de partida.

Lo único que tienes que hacer ahora es poner la aguja sobre la ranura del tapón y colocarlo en el tazón con agua, y verás que efectivamente tu brujulita apunta hacia el norte.

La invención de la brújula se pierde en la noche de los tiempos. Un buen día alguien hizo un descubrimiento: cuando a ciertos metales magnéticos se les daba la forma de una aguja y se les hacía flotar en el agua, siempre se alineaban en la dirección norte-sur. Por el año 1200, los navegantes europeos comenzaron a utilizar la brújula, pero se cree que los chinos ya conocían este "truco" desde varios siglos antes. Se piensa que ellos lo transmitieron a los árabes y éstos a los europeos.

Fuente: La pandilla científica. Conacyt, Edit. Alhambra Mexicana; México, 1990.





Números locos

Vamos a jugar con números. Hagamos con ellos curiosas multiplicaciones para obtener sorpresivos resultados y verdaderas pirámides numéricas.
Primero, multiplica por sí mismas cifras formadas únicamente por el número **1**:

1 x 1 = 1
11 x 11 = 121
111 x 111 = 12321
1111 x 1111 = 1234321
11111 x 11111 = 123454321
111111 x 111111 = 12345654321
1111111 x 1111111 = 1234567654321
11111111 x 11111111 = 123456787654321
111111111 x 111111111 = 12345678987654321

Ahora realiza el mismo procedimiento con el número **8** y ve cómo se acumulan:

0 x 9 + 8 = 8
9 x 9 + 7 = 88
98 x 9 + 6 = 888
987 x 9 + 5 = 8888
9876 x 9 + 4 = 88888
98765 x 9 + 3 = 888888
987654 x 9 + 2 = 8888888
9876543 x 9 + 1 = 88888888
98765432 x 9 + 0 = 888888888
987654321 x 9 + 1 = 8888888888
9876543210 x 9 + 2 = 88888888888

LOS RECORDS DE NUESTRAS MARCAS SON:

Altos en grasas polisaturadas benéficas y saludables.
Sin colesterol.
Bajo en carbohidratos.
Sabor puro y suave que permite conservar el sabor natural de los alimentos.
Color claro y transparente de agradable apariencia.
Pueden utilizarse en cualquier receta y fórmula.
Fuentes excelentes de Acido Linoléico y Vitamina "E".

JABON DE LAVANDERÍA:

Deja un aroma a limpio y perdurable.
Protege y prolonga la vida de su ropa.

COMERCIALIZADORA EL ZAPOTE, S.A. DE C.V.
Emiliano Zapata No. 33
Tlalnepantla, Edo. de México
Tels: 362-15-96 y 229-5275 al 78

real*
Margarina Pasteurizada

* CONSISTENCIA TRADICIONAL O SUAVE PARA UNTAR.
* DIFERENTES PRESENTACIONES PARA DIFERENTES PRESUPUESTOS.
* CALIDAD CERTIFICADA POR NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES, CONSUMIDORES E INSTITUCIONES QUE REGULAN LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS PARA GARANTIZAR LA SALUD DEL CONSUMIDOR.
* PIDALA EN SU TIENDA DE AUTOSERVICIO O CREMERIA FAVORITA.

CARRANCEDO*

CARRANCEDO ALIMENTOS, S.A. DE C.V.
AV. CEYLAN 493
COL. IND. VALLEJO 02300
AZCAPOTZALCO, D.F.
TELS: 567 62 22
567 68 22
FAX: 368 15 53
*MARCAS REGISTRADAS

GRATIS

25%

MAS.

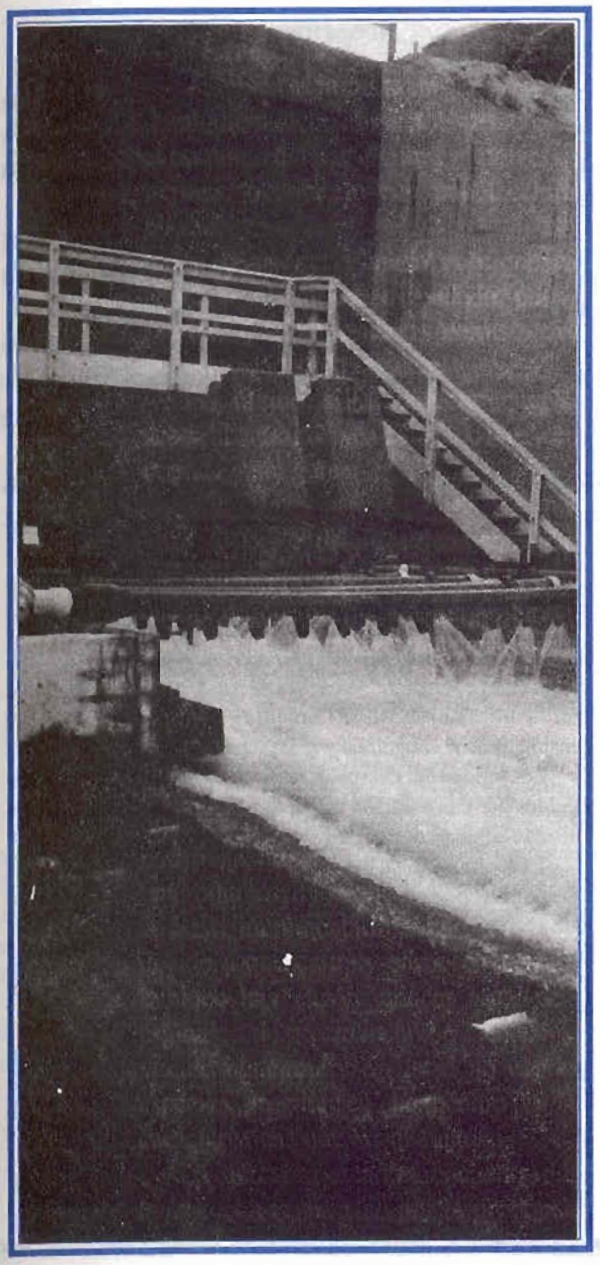
TOMAME Y VERAS... TOMAME Y SABRAS.

chambourcy

"El yoghurt contiene proteínas"

Desde Baja California Sur

Guerrero Negro: la salina más grande del mundo



Quién podría imaginar que esos diminutos granos de sal que le dan sabor a la comida y que son indispensables en el correcto funcionamiento de nuestro organismo, constituyen el producto de la principal actividad que realiza la población de Guerrero Negro, en Baja California Sur, donde se encuentra la salina más grande del planeta (en una sola unidad), la cual ocupa el primer lugar en producción a nivel mundial.

Es por lo anterior que la **Revista del Consumidor** viajó hasta las costas de Guerrero Negro para saber qué hay detrás de ese condimento que nos representa orgullosamente en el extranjero.

El origen de una gran industria

Guerrero Negro se ubica a 10 kilómetros del paralelo 28 de la latitud norte de Baja California Sur (costa oeste) y colinda al norte con el ejido El Costeño, al este con el ejido Laguneros, al oeste con la Laguna de Guerrero Negro y la Ojo de Liebre, y al sur con los ejidos Benito Juárez García y Gustavo Díaz Ordaz.

El nombre de Guerrero Negro se debe a que en las costas del lugar aparentemente se hundió un barco ballenero con este nombre (*Black Warrior*), sin embargo nunca se ha podido confirmar el dato ni la fecha.

La fama de su salina comenzó en 1602, pues desde aquel tiempo allí se abastecían de sal barcos de diferentes países. En 1860 y principios de los setenta se extraía clandestinamente este condimento de la Laguna Ojo de Liebre, y ya desde entonces se contaba con una infraestructura de inversión considerable, que después fue abandonada.

A principios de 1930 se intentó explotar la sal comercialmente, pero no fue sino hasta 1954 cuando **Exportadora de Sal, S.A.** la procesó en forma industrial, al recibir del gobierno federal una concesión para

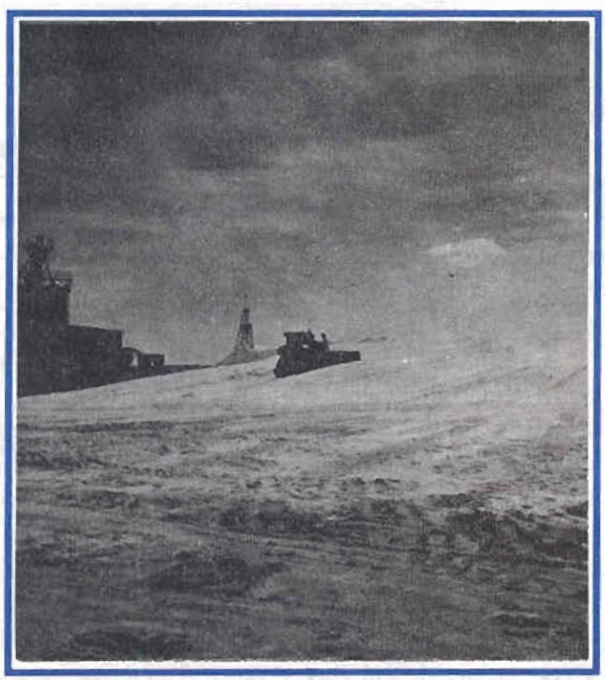
que en un área de 39 mil 995 hectáreas se produjera sal por evaporación solar; el dueño era Emilk Ludwing, magnate naviero que visualizó el emporio industrial que podría llegar a ser Guerrero Negro.

De esta manera, el lugar se empezó a colonizar, y como viviendas se usaron carpas de desecho de la Segunda Guerra Mundial.

Durante el año de 1957 se construyó en la salina un muelle, la casa de fuerza y la planta lavadora, y se llegó a contratar a 900 obreros; se edificaron oficinas, talleres y un almacén; se perforaron pozos para extraer agua potable a fin de satisfacer las necesidades de la empresa y de las familias que llegaron a la zona.

En 1957, la exportadora envió el primer embarque cuyo cargamento fue de 8 mil 795.5 toneladas métricas con destino a la costa oeste de los Estados Unidos.

En virtud de la importancia que adquirió esta industria, el gobierno federal nacionalizó en 1974 la



La sal y nuestra salud

La sal común o cloruro de sodio (NaCl) es un elemento mineral indispensable para el correcto funcionamiento fisiológico del cuerpo humano. Se encuentra especialmente relacionada con la transmisión de los impulsos nerviosos, la presión o tensión arterial sanguínea y el volumen de la sangre.

Los tejidos del cuerpo humano son constantemente humedecidos por una solución salina que tiene aproximadamente la misma salinidad que el mar.

La cantidad de sal neçesaria para el equilibrio biológico del cuerpo humano es aquella que se limita a compensar las pérdidas que se producen diariamente: 3 gramos por día y sólo debe aumentarse por razones de sudoración excesiva, por desempeñar trabajos en ambientes caldeados (fundiciones o minas, por ejemplo), o por practicar deportes en climas cálidos.

El consumo inmoderado de sal puede ocasionar hipertensión arterial y padecimientos cardiovasculares.

Fuente: Valtuela Borque, Oscar. Consumo de sal y salud. Ed. Mezquita, España, 1984.

Exportadora de Sal, S.A. de C.V., adquiriendo el 51 por ciento de las acciones; el resto fue comprado por la empresa japonesa **Mitsubishi**.

La compañía aún conserva las mismas hectáreas que tenía cuando le fue otorgada la concesión; en su interior cuenta con 20 mil hectáreas de vasos concentradores, 3 mil 200 de vasos cristalizadores, 200 kilómetros de caminos de acceso, equipo pesado y maquinaria, en su mayoría diseñados y fabricados en los talleres de la propia empresa. Asimismo hay dos grandes almacenes de materiales, partes y refacciones para mantener el equipo. Para los cerca de mil trabajadores que ahí laboran hay una tienda de víveres, instalaciones de servicio social, casas habitación, escuelas y gimnasios.

Hoy, **Exportadora de Sal** es la principal fuente de trabajo para los habitantes del lugar.

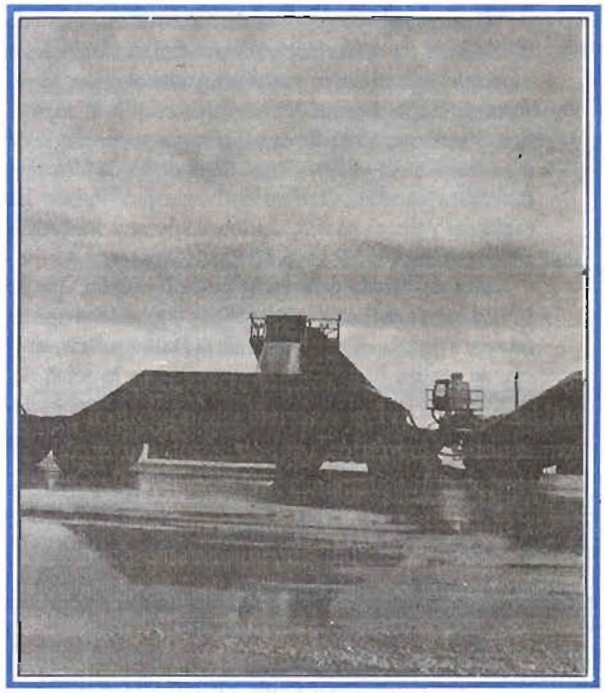
Gran exportador

La salinera ocupa el primer lugar de producción a nivel mundial; al respecto, el ingeniero Juan I. Bremer, director general de la empresa, comenta a la **Revista del Consumidor**:

"Desde que nació **Exportadora de Sal**, en 1954, se han exportado hasta el momento 140 millones de toneladas de sal, sin fallar ni un solo embarque en 35 años".

"Nuestra producción y venta de sal al año es de 6 millones de toneladas, siendo los principales compradores Japón, Estados Unidos y Canadá; otros mercados son Australia, Corea y Nueva Zelanda

"En lo que respecta al mercado nacional -prosigue nuestro entrevistado-, no lo abastecemos porque sus requerimientos son mínimos y los pueden cubrir las demás salineras del interior del país. Además, para nosotros es muy caro transportarla desde nuestras instalaciones hacia los estados que no se encuentran en las costas, ya que el negocio de la sal se rige por los gastos de transporte, pues su costo de producción es muy barato.



Cómo se obtiene la sal

Existen tres procesos para obtener la sal:

Minado por solución: en un domo (cavidad subterránea) se inyecta agua dulce, se disuelve la sal y se extrae el agua junto con la sal; luego se procesa o cristaliza.

Minado convencional: si el domo salino no es profundo, se hace un tiro (orificio) y se saca la sal como cualquier otro mineral.

Evaporación solar del agua de mar. Exportadora de Sal, en Guerrero Negro, utiliza este método:

Todo empieza en la estación de bombeo de la Laguna Ojo de Liebre, donde se obtiene el agua de mar para inundar -un metro como máximo- los vasos concentradores que ocupan 20 mil hectáreas; después, por acción natural de la evaporación, se va incrementando la concentración de sal; a este concentrado se le llama "salmuera" y por medio de la fuerza de gravedad es conducida a través de un sistema de vasos y controlada por una serie de compuertas y canales hasta llegar a la saturación. Enseguida, la "salmuera" se vierte en los vasos cristalizadores, donde se precipita al fondo en forma de cristales, dejando una capa dura de aproximadamente 18 centímetros de alto.

Para recoger la sal cristalizada, primero se drena el vaso y después se extrae con maquinaria para que inmediatamente sea conducida a la planta de lavado, donde es depositada en bandas de acero inoxidable y lavada a presión con salmuera saturada y agua de mar, lo cual permite obtener un alto grado de pureza.

Finalmente, a través de bandas, la sal es depositada en barcazas de 7 mil toneladas que son jaladas por remolques rumbo a la Isla de Cedros, donde el producto será colocado en barcos con capacidad de 150 mil toneladas para llevarlo a su destino de venta.

Fuente: Exportadora de Sal, S.A. de C.V., Guerrero Negro, Baja California Sur.

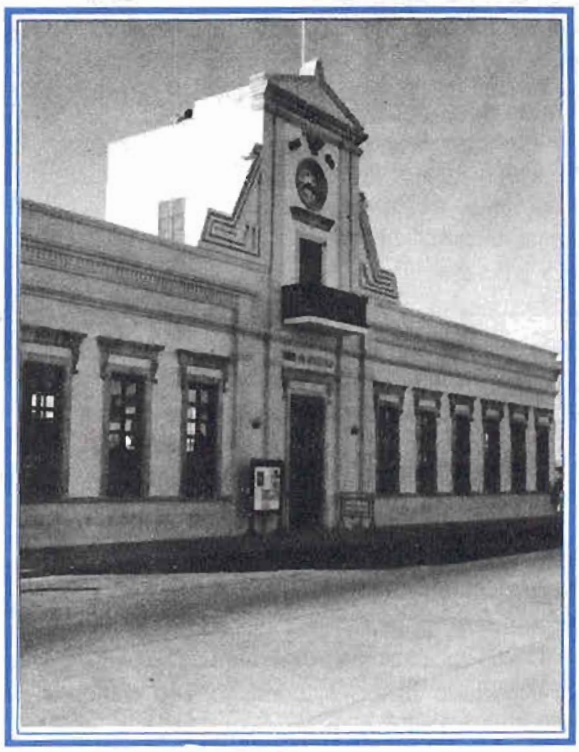
Atractivos ecoturísticos de Guerrero Negro

Guerrero Negro es la primera población norteña de entrada al estado de Baja California Sur. Cuenta con cerca de 8 mil habitantes y ofrece todos los servicios que garantizan al visitante el reposo a mitad de la jornada, tanto de ida como al regreso de un viaje transpeninsular, gracias a su estratégica ubicación en la parte central de la península.

Guerrero Negro está situado dentro de la reserva de la biosfera de Vizcaíno; esta particularidad lo hace especialmente atractivo para el turismo ecologista, por su cercanía con la Laguna Ojo de Liebre, que de enero a marzo recibe la visita de la ballena gris y es refugio de aves residentes y migratorias. El desierto de Vizcaíno posee una variedad de flora en la que predominan las cactáceas y tiene una singular fauna silvestre, ya que las águilas anidan en los postes de luz del poblado.

Una festividad característica de la región, que se lleva a cabo anualmente durante dos fines de semana de febrero a marzo, es el **Festival de la Ballena Gris**, en el que se realiza un certamen para elegir a la reina del festival; hay exposiciones, conciertos, competencias deportivas, bailes y actos cívicos.

Fuente: Coordinación Estatal de Turismo en La Paz, Baja California Sur.



"Es preciso mencionar que en todo el mundo se producen al año 210 millones de toneladas que se extraen a través de tres diferentes métodos: por minado convencional, por minado por solución, y por evaporación de agua de mar. El 10 por ciento de la producción total mundial se obtiene mediante este último método y es el que se emplea en las salinas de Mompegué y Alicante, en Europa; Túnez en África; Las Bahamas, Curazao, Chile y México en América Latina y San Francisco en Estados Unidos".

En el ámbito de la comercialización internacional es importante saber cuál es el papel que juega **Exportadora de Sal** en el Tratado de Libre Comercio (TLC); el ingeniero Bremer explica: "Guerrero Negro siempre ha mantenido el libre comercio, pero se está abaratando más el precio de la sal y Estados Unidos y Canadá ahora ya tienen mayor facilidad de exportar a México; el arancel que se aplicaba anteriormente ya desapareció".

Por último, el ingeniero Bremer nos comenta que el único problema que enfrenta la empresa es "el doble manejo con la sal, es decir, se produce y se lava en Guerrero Negro y se tiene que transportar a la Isla de Cedros (a 100 km de distancia) para embarcarla y llevarla a su destino; en la Laguna Ojo de Liebre no hay suficiente profundidad para cargar un barco con 150 mil toneladas de sal, que son el tipo de transportes con los que cuenta la exportadora".

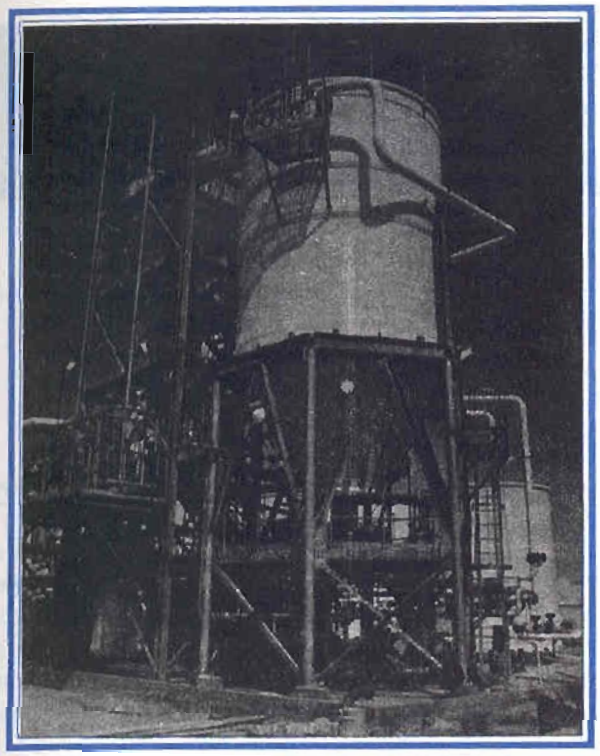
Los saleros de nuestra mesa

Éste es el panorama de **Exportadora de Sal**, que sólo se dedica a la exportación, pero ¿qué pasa en el interior del país?, ¿quién satisface el consumo humano (sal de mesa) e industrial?

La Asociación Mexicana de la Industria Salinera, A.C. (AMISAC) informa a la **Revista del Consumidor** que en México se producen alrededor de un millón 200 mil toneladas al año de sal, de las cuales el 15 por ciento está destinado al consumo humano y lo demás al autoconsumo de las empresas y de la industria.

Desde 1992 se ha notado una disminución del 15 por ciento en el consumo de sal nacional en la industria y una de las causas es la importación, ya que por la zona de Monterrey están entrando 80 mil toneladas al año.

Esto no quiere decir que la producción nacional sea insuficiente, sino que hay una distribución y un sistema de comercialización defectuosos, que han favorecido las importaciones, principalmente en las zonas fronterizas.



Usos de la sal

Los usos de la sal en diferentes países del mundo han sido, principalmente, en el ámbito industrial, por ejemplo, en la elaboración de sosa, vidrio y artículos de alfarería; en la fabricación de colorantes, papel, jabón y tintes; asimismo, en curtidos, blanqueo, estampados, extracción de la plata, proceso de amalgamación, metalurgia del hierro, preparación del tabaco y para obtener aguas minerales artificiales, entre otros. En algunos países donde hay temporada de nevadas, la sal se rocía en las carreteras para quitar la nieve y el hielo.

En la industria alimentaria se utiliza en la salazón de carnes y pescados, en la elaboración de derivados de la leche y alimentos enlatados, y desde luego en la condimentación de numerosos y diversos platillos.

Fuente: Multhauf, Robert P. El legado de Neptuno., Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1985.

En todo el país hay 60 productores, de los cuales sólo 45 pertenecen a la AMISAC, y dos de ellos son líderes en el mercado nacional (**Sales del Istmo** e **Industria Álcali**).

Curiosamente, dentro de la competencia entre los salineros por el mercado nacional hay una limitación muy importante: la distancia entre el centro de producción y el centro de consumo; es decir, se trata de un producto muy barato cuyo costo por concepto de flete influye en el precio final; entonces los productores se limitan a comercializarla en sus zonas y se autoasignan los lugares a donde quieren llegar, sin guerras por distribuirla, lo cual ha mantenido al mercado más o menos estable.

En lo que respecta a las exportaciones, éstas son mínimas: Centroamérica, algunas veces a la zona fronteriza del norte de nuestro país y otras a Canadá.

La producción de sal es un negocio que ha mejorado pero lentamente, ya que para que una salinera empiece a producir necesita de dos a cinco años.

Los horizontes de la sal

Hoy, en los umbrales del siglo XXI, **Exportadora de Sal** vislumbra grandes proyectos para el futuro, a los cuales se refiere el ingeniero Juan Bremer:

"Nuestra primera meta es introducir en este año, tanto al mercado nacional como al extranjero, sal de mesa elaborada y empacada en las mismas instalacio-

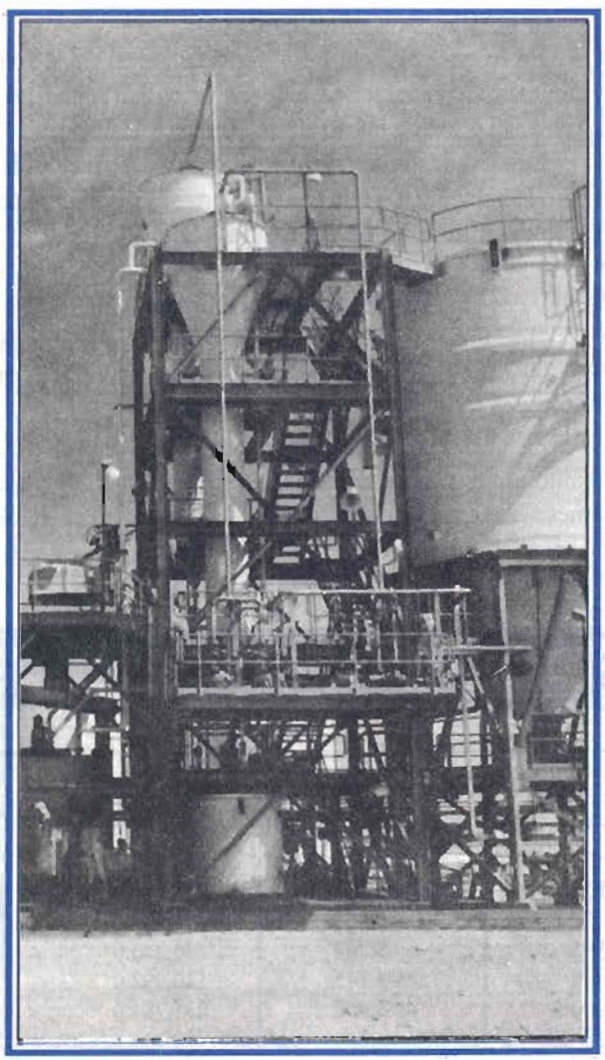
Producción y ventas de sal 1989-1993

Año	Producción (Miles de T.M.)	Ventas Volumen (Miles de T.M.)	Ventas Valor (Miles de N$)
1989	5,500	5,587	165,603.0
1990	5,832	6,052	204,196.0
1991	6,022	5,959	235,582.0
1992	5,895	5,707	234,223.0
1993 (julio)	3,144	3,145	120,992.0
1993 (dic. est.)	6,000	5,900	231,784.0

Ventas por países 1989-1993 (Miles de Ton. Met.)

Clientes	1989 Vol.	%	1990 Vol.	%	1991 Vol.	%	1992 Vol.	%	1993 1/ Vol.	%	1993 2/ Vol.	%
Japón	3,413	61	3,687	61	3,824	64	3,696	65	1,788	57	3,349	57
E.U.	1,426	26	1,659	27	1,492	25	1,435	25	924	29	1,443	24
Canadá	512	9	381	6	312	5	235	4	207	7	336	6
Corea	132	2	118	2	204	3	201	4	212	7	396	7
México	57	1	153	3	101	2	112	2	3	0	78	1
Otros	47	1	54	1	25	0	10	0	11	0	298	5
Suma	5,587	100	6,052	100	5,958	100	5,707	100	3,145	100	5,900	100

1/ Cifras reales a julio.
2/ Cifras estimadas a diciembre.



nes, contemplando una producción anual de 30 mil toneladas al año.

"Otro plan consiste en la expansión de la salinera hacia el sur (a 100 km de Guerrero Negro), en el poblado de San Ignacio, con la finalidad de abaratar los costos y ser más competitivos en la Cuenca del Pacífico.

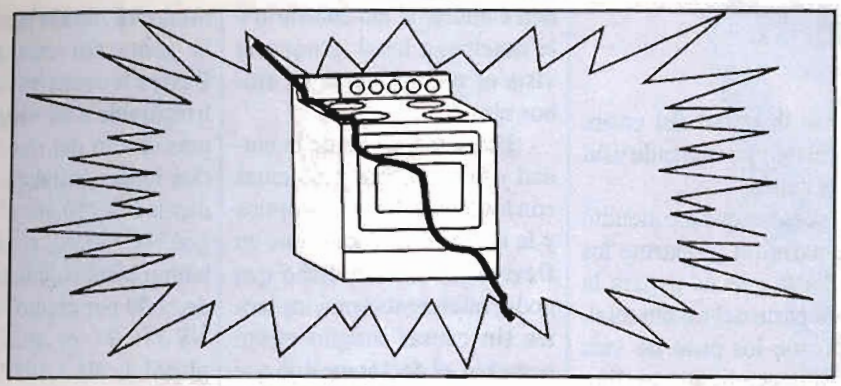
"Un proyecto también muy importante es la apertura de mercados en la que se contempla a: Indonesia, Malasia, China, Filipinas y otros países, en un periodo de 50 años.

Guerrero Negro ha crecido a un ritmo del 3 por ciento anual, y si en los años subsiguientes crece el 2 por ciento por lo menos, es muy probable que los países antes mencionados dependan de la producción de **Exportadora de Sal** de Guerrero Negro: ventana por la cual se asoman otros países en busca de sal, producto que se enorgullece al competir con los grandes productores del mundo.

Graciela Muñoz

Fuentes: -Exportadora de Sal, S.A. de C.V., Guerrero Negro, Baja California Sur.
-Biblioteca Las Californias, La Paz, Baja California Sur.
-Informe de Labores 1992-1993 de Exportadora de Sal, S.A. de C.V.
-Transportadora de Sal, S.A. de C.V.
-Asociación Mexicana de la Industria Salinera, A.C.

Cocina defectuosa



Revista del Consumidor:

A través de la presente solicito su asesoría para resolver el siguiente problema: el día 31 de julio del año pasado compré una cocina integral en la empresa **Cocinas Delher**, con domicilio en Camino a Santa Lucía núm. 397, colonia Plenitud, Delegación Azcapotzalco. El costo de la mercancía fue de 3 mil 700 nuevos pesos, mismos que liquidé en efectivo.

El 21 de septiembre llevaron la cocina a mi domicilio y entonces me percaté de que presentaba defectos de fabricación, además de no cumplir con algunas características convenidas al realizarse la compraventa. Por tal motivo me negué a recibirla y le advertí a los proveedores que **sólo** la recibiría en los términos convenidos, a lo que ellos contestaron: "Sí le vamos a entregar su cocina, pero lo haremos dentro de 30 días, pues tendremos que armarla nuevamente".

Por lo anterior, les hago la siguiente pregunta: ¿Estoy obligada a aceptar la opción de los proveedores, o debo proceder de otra manera?

Atentamente
Ma. del Carmen Ramírez
Agrupamiento "L" núm. 106
Col. San Juan de Aragón
c.p. 07920
México, D.F.

Señora Ramírez:

Para atender el caso que usted plantea, debe tener en cuenta que todo proveedor de bienes tiene la obligación de que los objetos que venda cumplan con las características conforme a las cuales se hubieran ofrecido, obligado o convenido con el consumidor, de acuerdo con lo que establece el artículo 7 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Cuando los bienes no reúnan esas características, el consumidor tiene derecho, entre otras cosas, a que se le reponga el bien o a que se le devuelva la cantidad pagada, a su elección.

Le recomendamos acudir a la Delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en División del Norte núm. 1611 esq. Municipio Libre, colonia Santa Cruz Atoyac (en la Delegación Política Benito Juárez).

No hicieron efectiva la garantía

Revista del Consumidor:

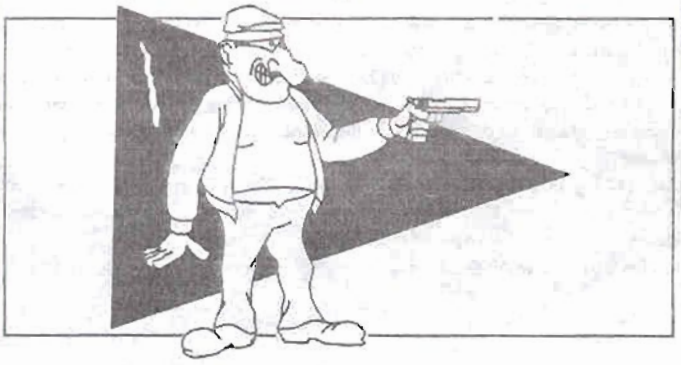
Les escribo esta carta para solicitar su orientación:

El día 21 de abril de 1993 compré una prótesis ortopédica en la empresa **Ortopedia Protimex, S.A.**, con domicilio en Tepic núm. 61, colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal. La prótesis, cuyo costo fue de 14 mil nuevos pesos, contaba con una garantía de año y medio que amparaba partes mecánicas, mantenimiento cada seis meses, y cambio de *soquet* si fuera necesario. A nueve meses de haberla comprado, la prótesis presentó fallas en el *soquet* y en una parte mecánica. Inmediatamente me dirigí al mencionado establecimiento, donde accedieron a efectuar las reparaciones necesarias, pero cobrándome N$ 3,500.

Debido a la necesidad que tengo del aparato ortopédico, se lo llevé al proveedor para que realizara las reparaciones correspondientes, sin embargo, considero que no debo pagar lo que se me pide, puesto que existe una garantía vigente que ampara mi derecho a que el aparato sea reparado sin tener que pagar absolutamente nada.

Por lo anterior, solicito su orientación acerca de mis derechos como consumidor.

Atentamente
Fernando López López
Santa Rosa del Pilar núm. 53
Fraccionamiento "El Parque de Coyoacán"
c.p. 04000, México, D.F.



Señor López:

De acuerdo con el caso que usted nos expone, consideramos que si efectivamente la garantía que ampara la prótesis se encuentra vigente, el proveedor **Ortopedia Protimex, S.A.** no tiene derecho de cobrarle la reparación del bien adquirido, ya que una de sus obligaciones es la de respetar, entre otras cosas, la garantía convenida.

En consecuencia le sugerimos que presente su reclamación en la Delegación Gustavo A. Madero de la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Vicente Villada esq. 5 de Febrero (en la Delegación Política Gustavo A. Madero).

Oferta engañosa

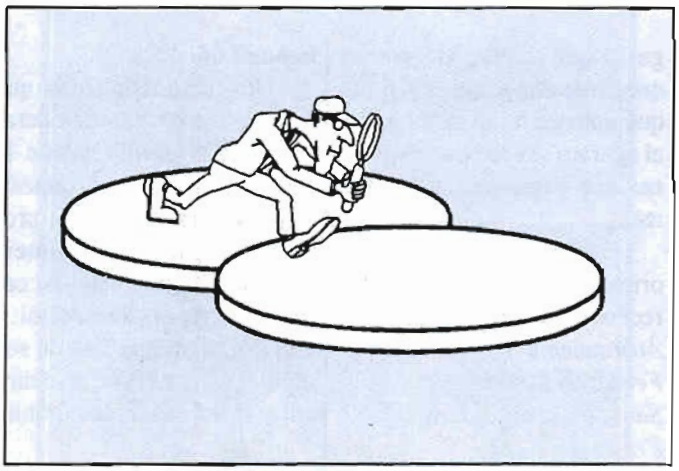
Revista del Consumidor:

Quiero hacer del conocimiento de sus lectores un problema que tuve y no desearía que experimentaran otras personas.

Necesitaba unos lentes de contacto y acudí a la óptica **Devlyn**, sucursal Comercial Mexicana Villa Coapa, en el mes de septiembre pasado. En el aparador había un letrero que anunciaba la promoción: "Dos pares de lentes de contacto por N$ 250.00".

Después de someterme a un "estudio", me dijeron que requería unos lentes "especiales" que no se fabrican en México y por lo tanto eran más caros (N$ 750.00 el par), además de que tardarían poco más de un mes en hacerlos, pero para obtenerlos debía pagar por lo menos la mitad del costo. Esperé el tiempo indicado y fui por mis lentes.

La persona que me atendió no me permitió probarme los lentes hasta que no pagara la segunda parte del monto total. Cuando me los puse no veía nada. El dependiente me dijo: "es normal, se trata del fenómeno del vidrio mojado", y agregó: "úselos durante una semana y venga de nuevo conmigo". Al cabo de una semana mi vista seguía igual: el problema no era de adaptación, sino que los lentes o la graduación estaban mal hechos. Le expliqué al "doctor" que no veía bien con los lentes, y él me sugirió que fuera la siguiente semana y mientras tanto los continuara usando; me dijo también: "estos lentes se pueden cambiar al ojo contrario y le funcionan igual, porque su vista es muy parecida en ambos ojos".



Esa semana salí de la ciudad y tuve muchos problemas con los lentes. Fui a otra óptica y le comenté al doctor que en **Devlyn** me habían dicho que podía intercambiarme los lentes sin causar ningún efecto negativo; el doctor me dijo que por supuesto que sí había efectos negativos, ya que mis lentes tenían graduaciones muy diferentes. Después de revisarme me dijo que probablemente los lentes no estaban bien hechos y que los cambiara.

Regresé a la óptica **Devlyn** y el mismo dependiente me dijo que fuera al día siguiente sin lentes para revisarme, que los que había adquirido tenían garantía y por la mitad de precio me los volverían a hacer. Casualmente, en el establecimiento había otra persona quejándose de otro problema con sus lentes de contacto. Considero como una desfachatez el decir que tienen garantía y que por la mitad del precio los vuelven a hacer. Lo único que les interesa es el dinero, hacen las graduaciones al "aventón" y lo último que les importa es que el cliente vea bien. Y todavía me hacen el "descuentote" del 50 por ciento para corregirme los lentes. No acepté que me los volvieran a hacer; prefiero no tener lentes y haber tirado N$ 750 a la basura, a que la gente sin escrúpulos de **Devlyn** le ocasione algún daño irreparable a mi vista y gastar más dinero del que ya pagué (los lentes costaban originalmente N$ 250.00: al final pagué N$ 750.00, si me los hubieran cambiado habría pagado el 50 por ciento más, o sea N$ 375.00; es decir, un total global de N$ 1,125.00).

Atentamente
Roberto Cervantes

Señor Cervantes:

Respecto al problema que tuvo en **Ópticas Devlyn**, sucursal Comercial Mexicana Villa Coapa, debemos señalar que el artículo 92 de la Ley Federal de Protección al Consumidor prevé que cuando el bien adquirido no corresponda a la calidad, especificaciones y demás elementos sustanciales bajo los que se haya ofrecido, el consumidor tiene derecho a la reposición del producto, bonificación, compensación o devolución de la cantidad pagada, a su elección.

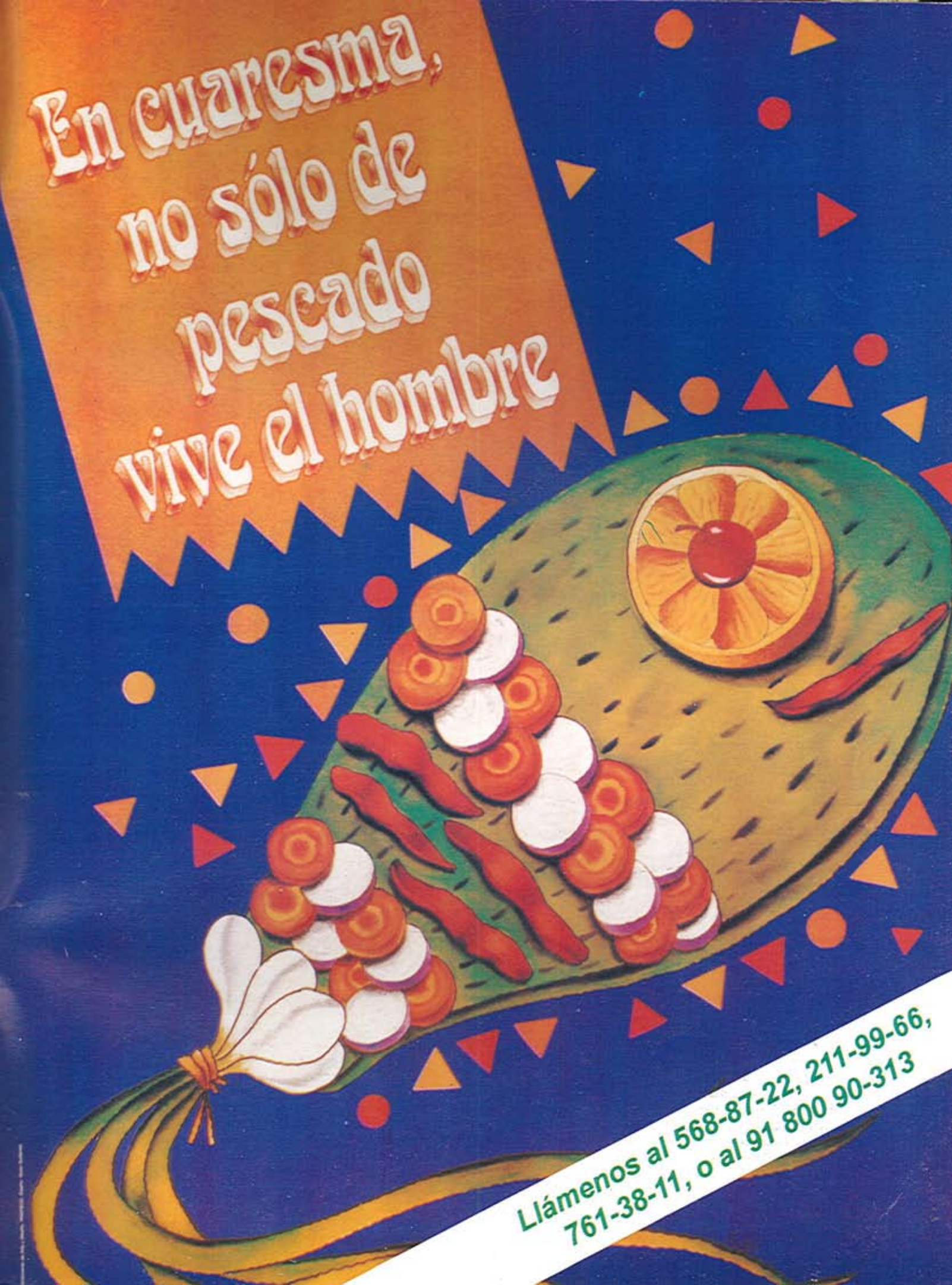
Por lo anterior, le recomendamos que presente su reclamación en la delegación de la Profeco más cercana a su domicilio.

La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Tiraje: **50 mil ejemplares**. Impreso en los talleres Complejo Editorial Mexicano, S.A. de C.V., Bahía de San Hipólito núm. 56, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

En cuaresma, no sólo de pescado vive el hombre



Llámenos al 568-87-22, 211-99-66, 761-38-11, o al 91 800 90-313

SI ES ULTRA®, CON SOLO UN POQUITO: ¡TODOS GANAMOS!

Con los nuevos detergentes Ultra® de Procter & Gamble de México, S.A. de C.V. usted ahorrará más que nunca, porque sólo necesita un poquito para que su ropa quede mucho más limpia. Además, apoyará el esfuerzo por reducir la contaminación del medio ambiente en que vivimos.

CALIDAD AUTENTICA
ULTRA
P&G
®

0 10722 80016 1 04

QUIÉN ES QUIÉN EN PRESERVATIVOS

COLECCIONABLE

ISSN0188-2708

Pruebas de calidad

Quién es quién en preservativos

Introducción

El condón o preservativo se ha utilizado básicamente para el control de la natalidad y la prevención de enfermedades de transmisión sexual. A principios de la década de los ochenta y a raíz del descubrimiento del SIDA, se planteó la urgente necesidad de enfrentar el mal con medidas preventivas, en este sentido, las instituciones de salud han promovido el uso del condón y la práctica del llamado "sexo seguro".

La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), a través de sus campañas para la defensa del consumidor, propuso la realización de este estudio que abarcó tres partes: una investigación de mercado, una encuesta de opinión y las pruebas de calidad correspondientes.

La investigación de mercado se realizó en cinco farmacias y cinco tiendas de autoservicio; se registraron 26 marcas y una gran variedad de tipos (normales, largos, lubricados, con espermaticida, extra resistentes, texturizados, super delgados y con aroma). En el muestreo destacaron las marcas norteamericanas (75.4 %); de Corea y Malasia (7.2 %); y el resto (10.1 %) correspondió a Alemania, Japón y Suecia.

En relación a la variedad de condones predominó la marca **Trojan**, de Estados Unidos, con 10 tipos diferentes; seguida por **Sheik Elite**, con cinco; y por último **Harmony** y **Today** con tres.

La encuesta de opinión se llevó a cabo en la Ciudad Universitaria, tomando en cuenta que su población es de jóvenes de entre 18 y 28 años de edad (según datos de la OMS, el uso del condón es mayor entre los varones de 24 a 44 años), y que la preparación académica y formación intelectual supone una opinión al respecto.

Así, los resultados nos indican que el 31.6 por ciento de los entrevistados consideran que el preservativo es un buen método para evitar embarazos no deseados; en tanto que el 45.0 por ciento argumenta que es un sistema recomendable de prevención contra las enfermedades de transmisión sexual y el SIDA. Asimismo, se concluyó que son 12 las marcas de condones conocidas (ver tabla anexa), las cuales se promueven en la televisión.

En los rubros de precio y lugares de adquisición, la mayoría sabe dónde comprarlos y cuál es su costo. Finalmente, los usuarios de condones los prefieren lubricados, con buen desodorante, resistentes y con un espermaticida efectivo.

¿Cuáles fueron las marcas estudiadas?

El estudio incluyó el análisis de 4 mil 888 unidades, correspondientes a 26 marcas y 47 tipos. Las marcas sometidas a prueba fueron: **Unidus, Million, Gold Circle, Cowboy, Sultán, Stimula, Rough Rider, Harmony, Selecto, Flash, Evitex, Profam, Today, Trojan, Ramses, Do It Lovely, Tres Eros, Eden, Therso, Sico, Protektor, Sheik Elite, Fantasy, Royne, Prime** y **Nuda**.

¿Qué pruebas se les aplicaron?

Los preservativos se analizaron de acuerdo con las pruebas descritas en el Proyecto de Norma Oficial Mexicana de 1993, desarrollado con la participación de instituciones y organismos coordinados por la Secretaría de Salud.

El estudio de calidad comprendió los siguientes aspectos:

- **Verificación de la información al consumidor**
- **Revisión del empaque**
- **Acabados del producto, dimensiones y solidez** del color (para evitar decoloraciones posteriores)
- **Resistencia a la tensión y elongación de ruptura** (la resistencia del látex y la longitud final antes de la ruptura del producto); se realizó en probetas en estado normal y envejecidas
- **Prueba de presión y volumen de estallamiento** (para saber con cuánto aire estallan)
- **Pruebas de orificios no visibles** (fugas).

¿Cuál fue el criterio de evaluación?

A cada uno de los resultados de las pruebas se le asignó un valor, mismo que al sumarse daba una calificación total de 100 puntos. Cuando el producto no alcanzó una calificación de por lo menos 70 puntos, se consideró no recomendable para el consumidor, independientemente de su precio (ver tablas de ponderación anexas).

¿Qué resultados se obtuvieron?

Preservativos lisos lubricados: La evaluación más alta fue para **Sico**, con 100 puntos; en segundo lugar se colocaron las marcas **Tres Eros** y **Unidus**, con 98 puntos. Cabe aclarar que **Tres Eros** disminuyó su puntaje porque omitió en el empaque la fecha de producción (detalle que ya ha sido corregido actualmente). Con 96 puntos se ubicaron **Harmony**, **Today** y **Sico** *Sensitive*. El cuarto lugar lo ocupó **Prime**, con 95

puntos, seguido de **Eden**, **Therso** y **Trojan** *Plus*, (todos ellos con 94 puntos). El sexto lugar, con 93 puntos, lo obtuvieron **Protektor** y **Selecto** *3*. En séptimo sitio se encontró **Fantasy** con 92 puntos; seguido de **Royne**, **Nuda** y **Trojan** *Extra Strenght* con 91 puntos. Con 90 puntos calificaron **Flash**, **Profam** y **Million**; finalmente, las marcas **Trojan** *ENZ*, **Sheik Elite**, y **Harmony** *Normal* calificaron con 89, 87 y 66 puntos respectivamente, este último perdió 30 puntos por presentar una pieza con orificio de 104 piezas probadas.

Preservativos lisos con aroma: La marca **Do It Lovely** (fresa y limón) alcanzó el primer lugar con 94 puntos; perdió 2 puntos por no presentar las dimensiones del producto en el empaque. Cabe mencionar que al término del estudio se pudo verificar que los empaques actuales ya cuentan con las dimensiones de los preservativos. El segundo lugar correspondió a la marca **Sheik Elite** (menta) con 87 puntos.

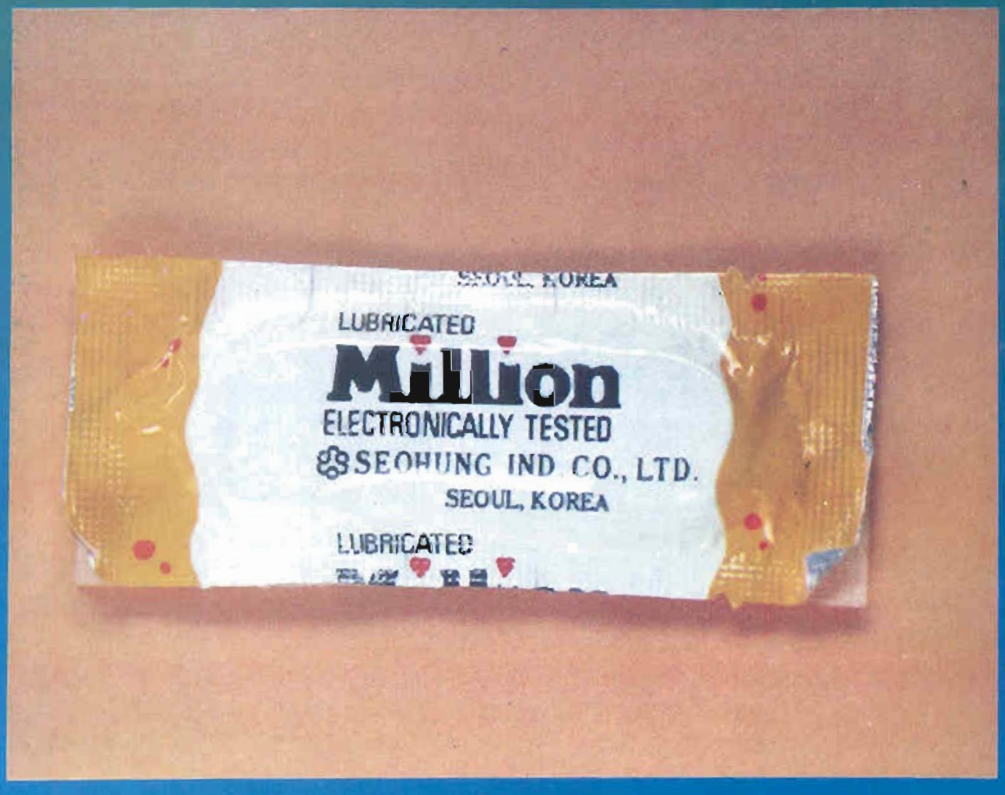
Preservativos texturizados lubricados: La excelencia fue para **Harmony** con 100 puntos, seguida de **Stimula** y **Trojan** que obtuvieron 98 puntos; **Cowboy** calificó con 96, **Rough Rider** con 94 y en último lugar quedó **Sultán** con 60 puntos, que perdió 30 por presentar una pieza con orificio de 104 productos probados.

Preservativos lisos no lubricados: La marca **Today** alcanzó 100 puntos, ya que resultó excelente en todas las características evaluadas, en segundo sitio se encuentra **Trojan** *ENZ* con 98 puntos. Con 95 puntos se ubicó **Gold Circle**, seguido por **Ramses** *Regular* con 83 puntos.

Preservativos texturizados con espermaticida: En primer sitio se colocaron las marcas **Ramses** y **Sheik Elite** (con 88 puntos de calificación); el segundo sitio correspondió a **Trojan** *Ribbet*, con 68 puntos, el cual perdió 30 puntos por presentar una pieza con orificio de 104 artículos probados.

Preservativos lisos con lubricante y espermaticida: La calificación más alta fue para **Today**, con 96 puntos; enseguida se ubicaron **Trojan** *Large* y **Trojan** *Plus-2*, con 94 unidades. El tercer sitio lo obtuvo **Evitex**, con 93 puntos; le siguieron **Trojan** *Extra Strenght*, con 91; **Trojan** *ENZ* con 87 puntos; y **Ramses** *Extra*, con 81 unidades. En penúltimo lugar resultó **Sheik Elite** con 73 puntos y en último sitio se ubicó **Prime**, con 68 puntos pues perdió 30 puntos por presentar una pieza con orificio de 104 preservativos probados.

Los detalles de las pruebas aparecen en las siguientes tablas. Si usted desea obtener mayor información al respecto, lo invitamos a comunicarse al 559-72-96 extensión 242, o a visitarnos directamente en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, México, D.F.



Historia preservada

A diferencia de lo que se cree, la invención del condón o preservativo es muy antigua; se tiene conocimiento de que los egipcios faraónicos representaron a su dios Bes con una funda en el pene; asimismo, se sabe que los chinos de la era precristiana elaboraron condones con papel de China aceitado, mientras que los soldados romanos los hacían con la capa envolvente de los músculos de sus enemigos muertos.

En la Europa de finales del siglo XV y principios del XVI, la incidencia de devastadoras enfermedades venéreas -especialmente de la sífilis- provocaron que el uso del condón se extendiera. Sin embargo, no fue sino hasta 1920 cuando comenzaron a fabricarse tal y como ahora los conocemos.

Actualmente existe una gran variedad de condones en el mercado, desde los elaborados con membranas naturales -por lo regular tripas de animales, los cuales se consideran como los preservativos menos recomendables, debido a que poseen orificios microscópicos por donde se introducen los microorganismos-, hasta los de látex, que además de tener una mayor variedad de colores y formas, son impermeables a los microorganismos.

Se calcula que en 1990 se usaron en el mundo aproximadamente 6 mil millones de condones (la Organización Mundial de la Salud considera bajo este promedio debido al peligro de contraer el SIDA). De este total se estima que en México se emplearon aproximadamente de 45 a 50 millones de preservativos, incluyendo los que han sido distribuidos gratuitamente por el Sector Salud.

Recomendaciones de compra

Debido a la gran variedad de marcas y características de los preservativos que están a la venta en el mercado, el consumidor puede confundirse al momento de decidir qué tipo de condón adquirir.

La elección del preservativo idóneo para cada persona tiene que ver en gran medida con las preferencias particulares, sin embargo, aquí se presentan algunas sugerencias para su elección:

-Tome en cuenta que existen diversos tipos de preservativos: lubricados, no lubricados, lisos, con textura, con aroma, y con espermaticida.

-Considere el espesor del material del condón, pues los de menor espesor brindan mayor sensibilidad; por otro lado, debido a su resistencia, los más gruesos son recomendables para las relaciones anogenitales; sin embargo presentan menor sensibilidad y pueden retardar la eyaculación.

-El lubricante puede ser tipo *gel*, soluble al agua, compatible con el látex, o nonoxinol-9, que en casos especiales puede llegar a ocasionar escozor a personas alérgicas a dichos productos.

-Si usted no es alérgico a lociones vaginales o lubricantes espermaticidas, es conveniente usarlos ya que inactivan a los microorganismos, aumentando así el grado de confiabilidad del preservativo.

-Verifique el largo y ancho del condón en el empaque; también revise si es lubricado o no; de no serlo, adquiera el lubricante por separado. Los lubricantes pueden ser de dos tipos: solubles en agua y grasosos; ambos deberán ser compatibles con el látex.

-Hecha la selección es importante que se consulte en el empaque la fecha de vencimiento o caducidad, que por norma es de cuatro años.

-Es importante que antes de adquirir un preservativo compruebe que no esté expuesto a los rayos solares; deberá almacenarse en un lugar fresco y seco, ya que el calor excesivo descompone el producto. También es recomendable verificar que el empaque individual no presente escurrimientos odeformaciones.

-El condón debe utilizarse siempre, trátese de sexo oral, vaginal o anal, ya sea en relaciones heterosexuales u homosexuales, pues debemos recordar que el virus del SIDA (VIH) se transmite, entre otras formas, a través del semen y de las secreciones vaginales.

PRESERVATIVOS (LISOS CON LUBRICANTE ESPERMATICIDA)

MARCA			TODAY	TROJAN LARGE	TROJAN PLUS-2	EVITEX	TROJAN EXTRA-STRENGTH	TROJAN-ENZ	RAMSES EXTRA	SHEIK ELITE	PRIME
PAIS DE ORIGEN			E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.
PRESENTACION			2 y 4 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	4 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.
DIMENSIONES		LARGO mm	186.7	203.30	196.0	184.17	189.0	189.0	193.3	184.2	190.0
		ANCHO mm	52.1	61.70	54.0	49.8	54.0	53.7	49.3	51.2	49.7
		ESPESOR mm	0.060	0.075	0.060	0.055	0.065	0.060	0.065	0.075	0.070
INFORMACION AL CONSUMIDOR			●	■	■	●	■	■	▼	✖	■
EMPAQUE			●	●	●	●	●	●	●	●	●
DEFECTOS VISIBLES			■	●	●	▼	▼	▼	✖	✖	●
FECHA DE CADUCIDAD			●	●	●	●	●	●	●	✖	●
SOLIDEZ AL COLOR			N/A	●	●	N/A	N/A	●	N/A	N/A	N/A
ORIFICIOS NO VISIBLES			●	●	●	●	●	●	●	●	✖
NORMAL	* EST	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	** TEN	ESFUERZO MAXIMO MPa 17 min.	●	■	■	●	●	■	●	●	●
		% ELONGACION 650 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ENVEJECIDOS	* EST	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	** TEN	ESFUERZO MAXIMO MPa 17 min.	●	■	■	●	●	■	●	●	●
		% ELONGACION 650 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PRECIO POR PZA. N$			1.78	2.36	2.59	1.97	2.59	2.36	1.73	1.73	1.85
EVALUACION GLOBAL			96	94	94	93	91	87	81	73	68

* ESTALLAMIENTO
** TENSION
N/A = NO APLICA

EXCELENTE ● BIEN ■ REGULAR ▼ DEFICIENTE ✖

PRESERVATIVOS (LISOS LUBRICADOS)

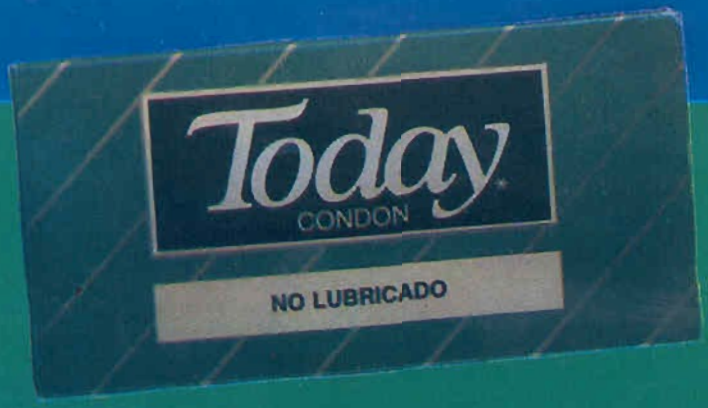
MARCA			SICO	TRES EROS	UNIDUS	HARMONY (EXTRAFINO)	TODAY	SICO SENSITIVE	PRIME	EDEN	THERSO	TROJAN PLUS
PAÍS DE ORIGEN			ALEMANIA	E U.	COREA	MALASIA	E U.	ALEMANIA	E U.	E.U.	E.U.	E.U.
PRESENTACIÓN			1 PZAS. 3 PZAS. 9 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	2 y 4 PZAS	1 PZAS 3 PZAS 9 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.
DIMENSIONES		LARGO mm	183.0	182.8	188.8	186.9	185.5	187.4	186.0	186.33	191.41	193.30
		ANCHO mm	52.0	50.6	50.0	51.0	51 5	51 6	52 3	51.25	51.0	52.30
		ESPESOR mm	0.065	0.070	0.055	0.05	0.070	0.065	0.050	0.080	0.060	0.055
INFORMACION AL CONSUMIDOR			●	■	■	●	●	●	▼	■	■	■
EMPAQUE			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DEFECTOS VISIBLES			●	●	●	■	■	■	●	■	■	■
FECHA DE CADUCIDAD			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SOLIDEZ AL COLOR			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ORIFICIOS NO VISIBLES			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
NORMAL	* EST	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	** TEN	ESFUERZO MAXIMO MPa 17 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		% ELONGACION 650 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ENVEJECIDOS	* EST	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	** TEN	ESFUERZO MAXIMO MPa 17 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		% ELONGACION 650 min.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PRECIO POR PZA. N$			2.58	1 33	2.10	1.69	1 78	2.56	1 43	1.10	1 25	2.50
EVALUACION GLOBAL			100	98	98	96	96	96	95	94	94	94

* ESTALLAMIENTO
** TENSION
N/A = NO APLICA

● EXCELENTE ■ BIEN

PROTEKTOR	SELECTO 3	FANTASY	ROYNE	NUDA	TROJAN EXTRA STRENGTH	FLASH	PROFAM	MILLION	TROJAN-ENZ	SHEIK ELITE	HARMONY (NORMAL)
E.U.	E.U.	COREA	TAIWAN	E.U.	E.U.	E.U	MALASIA	COREA	E.U.	E.U.	MALASIA
4 PZAS.	4 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS	3 PZAS	4 PZAS.	2 PZAS.	3 PZAS	3 PZAS	3 PZAS.	3 PZAS.
189.5	191.2	192.8	186.2	188.0	198.4	195,4	196.4	190 8	196.6	190.0	184.1
51.0	50.8	50.8	50.5	49.7	53.3	50.4	49.7	49.8	55 0	50.7	53.7
0.060	0.065	0.070	0 055	0.050	0.070	0.065	0 055	0.075	0.070	0.075	0.055
●	●	●	▼	■	■	●	●	■	■	✖	●
●	●	●	●	●	●	✖	✖	●	●	●	●
▼	▼	■	■	▼	▼	▼	▼	■	▼	●	■
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✖	●
●	●	N/A	●	N/A	●	●	●	N/A	●	N/A	N/A
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✖
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	■	●	●	●	●	●	■	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	■	●	●	●	●	●	■	■	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
1.84	2.17	2.10	1.30	1.43	2 59	1.72	1.95	2.10	2 03	1 73	1 66
93	93	92	91	91	91	90	90	90	89	87	66

REGULAR ▼ DEFICIENTE ✖



PRESERVATIVOS (LISOS NO LUBRICADOS)

MARCA			TODAY	TROJAN-ENZ	GOLD CIRCLE	RAMSES REGULAR
PAIS DE ORIGEN			E U.	E.U.	E.U.	E.U.
PRESENTACION			2 y 4 PZAS.	3 PZAS.	6 PZAS.	3 PZAS.
DIMENSIONES		LARGO mm	182.9	196.33	185.67	186.67
		ANCHO mm	51.3	53.67	50 67	50.67
		ESPESOR mm	0.065	0.060	0.075	0.075
INFORMACION AL CONSUMIDOR			●	■	▼	✖
EMPAQUE			●	●	●	●
DEFECTOS VISIBLES			●	●	●	■
FECHA DE CADUCIDAD			●	●	●	✖
SOLIDEZ AL COLOR			N/A	●	N/A	N/A
ORIFICIOS NO VISIBLES			●	●	●	●
NORMAL	* EST	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●	●
	** TEN	ESFUERZO MAXIMO MPa 17 min.	●	●	●	●
		% ELONGACION 650 min.	●	●	●	●
ENVEJECIDOS	* EST	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●	●
	** TEN	ESFUERZO MAXIMO MPa 17 min.	●	●	●	●
		% ELONGACION 650 min.	●	●	●	●
PRECIO POR PZA. N$			1 90	1.82	2.23	1.60
EVALUACION GLOBAL			100	98	95	83

* ESTALLAMIENTO
** TENSION
N/A = NO APLICA

● EXCELENTE ■ BIEN ▼ REGULAR ✖ DEFICIENTE

PRESERVATIVOS (LISOS CON AROMA)

MARCA			DO IT LOVELY (FRESA)	DO IT LOVELY (LIMON)	SHEIK ELITE (MENTA)
PAIS DE ORIGEN			COREA	COREA	E.U.
PRESENTACION			3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.
DIMENSIONES		LARGO mm	191.9	197.4	190.0
		ANCHO mm	52 9	51 2	51.3
		ESPESOR mm	0.065	0.065	0 065
INFORMACION AL CONSUMIDOR			■	■	✖
EMPAQUE			●	●	●
DEFECTOS VISIBLES			■	■	●
FECHA DE CADUCIDAD			●	●	✖
SOLIDEZ AL COLOR			N/A	N/A	N/A
ORIFICIOS NO VISIBLES			●	●	●
NORMAL	* EST	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●
	** TEN	ESFUERZO MAXIMO MPa 17 min.	●	●	●
		% ELONGACION 650 min.	●	●	●
ENVEJECIDOS	* EST	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●
	** TEN	ESFUERZO MAXIMO MPa 17 min.	●	●	●
		% ELONGACION 650 min.	●	●	●
PRECIO POR PZA. N$			1.11	1.11	1.72
EVALUACION GLOBAL			94	94	87

* ESTALLAMIENTO
** TENSION
N/A = NO APLICA

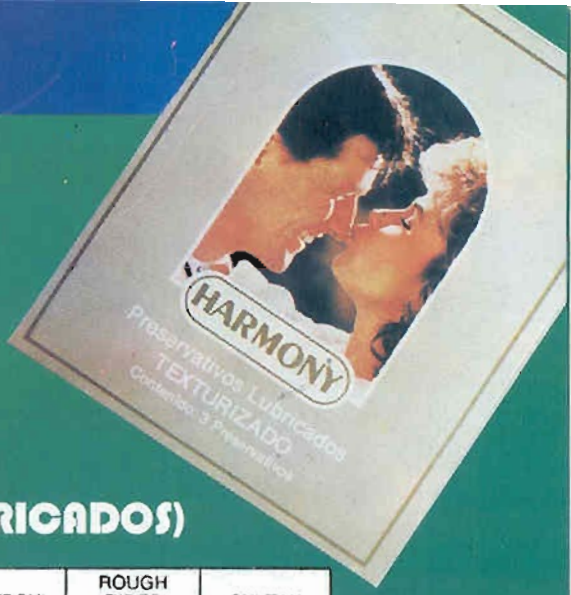
● EXCELENTE ■ BIEN ▼ REGULAR ✖ DEFICIENTE

PRESERVATIVOS (TEXTURIZADOS CON ESPERMATICIDA)

MARCA			RAMSES EXTRA RIBBED	SHEIK ELITE RIBBED	TROJAN RIBBED
PAIS DE ORIGEN			E.U.	E.U.	E.U.
PRESENTACION			3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.
DIMENSIONES		LARGO mm	189.3	182.3	193.0
		ANCHO mm	49.7	50.3	54.67
		ESPESOR mm	0.090	0.075	0.055
INFORMACION AL CONSUMIDOR			▼	▼	■
EMPAQUE			●	●	●
DEFECTOS VISIBLES			▼	▼	●
FECHA DE CADUCIDAD			●	●	●
SOLIDEZ AL COLOR			N/A	N/A	●
ORIFICIOS NO VISIBLES			●	●	✖
NORMAL	* ESTALLAMIENTO	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●
	** TENSION	% ELONGACION 650 min.	●	●	●
ENVEJECIDOS	* ESTALLAMIENTO	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●
	** TENSION	% ELONGACION 650 min.	●	●	●
PRECIO POR PZA. N$			1.96	2.48	2.36
EVALUACION GLOBAL			88	88	68

* ESTALLAMIENTO
** TENSION
N/A = NO APLICA

● EXCELENTE ■ BIEN ▼ REGULAR ✖ DEFICIENTE



PRESERVATIVOS (TEXTURIZADOS LUBRICADOS)

MARCA			HARMONY	STIMULA	TROJAN NATURABLE RIBBED	COWBOY	ROUGH RIDER	SULTAN
PAIS DE ORIGEN			MALASIA	E.U	E.U.	COREA	E U.	E.U.
PRESENTACION			3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS.	3 PZAS	3 PZAS.	3 PZAS.
DIMENSIONES		LARGO mm	185.6	189 2	196 0	186.0	178.5	190.1
		ANCHO mm	53.9	53.8	54.0	51.5	53.8	52.9
		ESPESOR mm	0.075	0.080	0.045	0.060	0.070	0.080
INFORMACION AL CONSUMIDOR			●	■	■	●	■	■
EMPAQUE			●	●	●	●	●	●
DEFECTOS VISIBLES			●	●	●	■	■	■
FECHA DE CADUCIDAD			●	●	●	●	●	●
SOLIDEZ AL COLOR			N/A	N/A	●	N/A	N/A	N/A
ORIFICIOS NO VISIBLES			●	●	●	●	●	✖
NORMAL	* ESTALLAMIENTO	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●	●	●	●
	** TENSION	% ELONGACION 650 min.	●	●	●	●	●	■
ENVEJECIDOS	* ESTALLAMIENTO	VOLUMEN dm 16 min.	●	●	●	●	●	●
		PRESION KPa 0.9 min.	●	●	●	●	●	●
	** TENSION	% ELONGACION 650 min.	●	●	●	●	●	■
PRECIO POR PZA. N$			1 72	1.50	2.59	1.66	1 85	1.40
EVALUACION GLOBAL			100	98	98	96	94	60

* ESTALLAMIENTO
** TENSION
N/A = NO APLICA

● EXCELENTE ■ BIEN ▼ REGULAR ✖ DEFICIENTE

PONDERACION DE PRUEBAS A PRESERVATIVOS TEXTURIZADOS

CARACTERISTICAS DE CALIDAD			PUNTUACION
INFORMACION AL CONSUMIDOR			10
EMPAQUE			5
DEFECTOS VISIBLES			14
FECHA DE CADUCIDAD			5
SOLIDEZ AL COLOR			3
ORIFICIOS NO VISIBLES			30
ESTALLA-MIENTO	NORMAL	VOLUMEN (dm)	6
		PRESION (kPa)	6
TENSION		% DE ELONGACION	6
ESTALLA-MIENTO	ENVEJE*	VOLUMEN (dm)	6
		PRESION (kPa)	6
TENSION		% DE ELONGACION	6

* ENVEJECIMIENTO

PONDERACION DE PRUEBAS A PRESERVATIVOS LISOS

CARACTERISTICAS DE CALIDAD			PUNTUACION
INFORMACION AL CONSUMIDOR			8
EMPAQUE			3
DEFECTOS VISIBLES			14
FECHA DE CADUCIDAD			5
SOLIDEZ AL COLOR			3
ORIFICIOS NO VISIBLES			30
ESTALLAMIENTO	NORMAL	VOLUMEN (dm)	5
		PRESION (kPa)	5
TENSION		FZA. ROMPIMIENTO (MPa)	5
		% DE ELONGACION	5
ESTALLAMIENTO	ENVEJECI.*	VOLUMEN (dm)	5
		PRESION (kPa)	5
TENSION		FZA. ROMPIMIENTO (MPa)	5
		% DE ELONGACION	5

* ENVEJECIMIENTO

PONDERACION DE PRUEBAS A PRESERVATIVOS

ESCALA DE 30 PUNTOS	
30	EXCELENTE
20	BIEN
10	REGULAR
0	DEFICIENTE

ESCALA DE 14 PUNTOS	
14	EXCELENTE
10	BIEN
7	REGULAR
0	DEFICIENTE

ESCALA DE 11 PUNTOS	
11	EXCELENTE
7	BIEN
4	REGULAR
0	DEFICIENTE

ESCALA DE 10 PUNTOS	
10	EXCELENTE
8	BIEN
5	REGULAR
2	DEFICIENTE

ESCALA DE 8 PUNTOS	
8	EXCELENTE
6	BIEN
3	REGULAR
0	DEFICIENTE

ESCALA DE 6 PUNTOS	
6	EXCELENTE
4	BIEN
2	REGULAR
0	DEFICIENTE

ESCALA DE 5 PUNTOS	
5	EXCELENTE
3	BIEN
1	REGULAR
0	DEFICIENTE

ESCALA DE 3 PUNTOS	
3	EXCELENTE
2	BIEN
1	REGULAR
0	DEFICIENTE